

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO
SÁNCHEZ CARRIÓN**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**EL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES EN LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS
DE COMPUTADORAS EN LA CIUDAD DE BARRANCA, 2017**

Presentado por:

Denis Rodolfo, BAYONA INOÑAN

Asesor:

Lic. Timoteo, SOLANO ARMAS

Para optar el Título Profesional de licenciado en administración

Huacho – Perú

2021



DEDICATORIA

A mi madre, eterna guía de mis pasos y estímulo constante para mi superación profesional.

A mis hijos por su comprensión y entendimiento por la confianza depositada en mí para poder enfrentar de manera positiva los retos que me presento la vida.

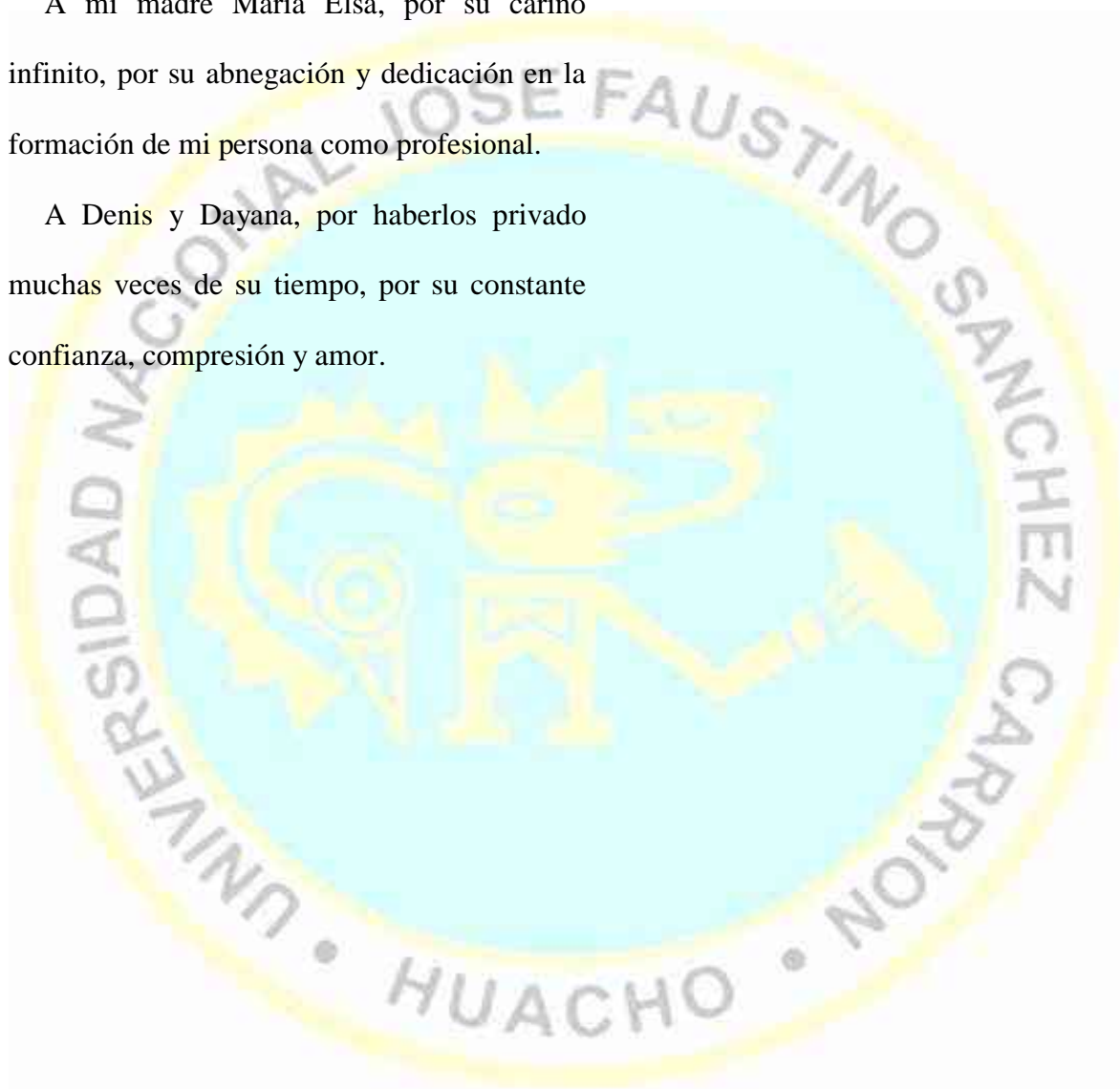
A mis hermanos y amigos que con su aliento pusieron en mí la motivación y voluntad necesaria para lograr mis metas.

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar siempre cerca de mí, por su presencia en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi madre María Elsa, por su cariño infinito, por su abnegación y dedicación en la formación de mi persona como profesional.

A Denis y Dayana, por haberlos privado muchas veces de su tiempo, por su constante confianza, comprensión y amor.



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Determinar de qué manera el marketing digital influye en la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017. El tipo de investigación que se realizó y el diseño que se utilizó fueron tanto transeccional correlacional transversal no experimental como transeccional correlacional descriptiva; la estadística que se utilizó para probar la hipótesis fue el chi-cuadrado cuadrado. Para determinar el tamaño de la muestra, utilizamos la fórmula de población finita, que dio lugar a 882 clientes. Luego aplicamos la fórmula para la muestra ajustada, que dio lugar a un total de 205 clientes de diversas empresas. Finalmente, la hipótesis general fue: El Marketing Digital influye significativamente en la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017; demostrando que, si existe una relación entre la variable Marketing Digital y la variable Satisfacción de los clientes, con un grado de correlación de Pearson del 81.9%.

Palabras clave: Marketing Digital, Satisfacción del Cliente, Mercado, Comercialización.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to: Determine how digital marketing influences customer satisfaction in the computer marketing microenterprises of the district of Barranca, 2017. The type of research is applied, and the design that was used was the non-experimental descriptive transectional correlational; The statistic to verify the hypothesis is the chi square. To find the size of the sample, the finite population formula was used, obtaining 882 clients, and the formula for the adjusted sample was applied, leaving a total of 205 clients from different companies. Finally, the general hypothesis was: Digital Marketing has a significant influence on customer satisfaction in microcomputers that commercialize computers in the district of Barranca, 2017; showing that there is a relationship between the Digital Marketing variable and the Customer Satisfaction variable, with a Pearson correlation degree of 81.9%.

Keywords: Digital Marketing, Customer Satisfaction, Market, Marketing.



INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE TABLA	viii
ÍNDICE DE FIGURA	x
INTRODUCCIÓN	xi
Capítulo I. Planteamiento del problema	13
1.1. Descripción de la realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos	18
1.4. Justificación de la investigación.....	18
1.5. Viabilidad del estudio.....	21
 Capítulo II. Marco teórico	 22
2.1. Antecedentes de la investigación.....	22
2.1.1. Antecedentes internacionales	22
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	25
2.2. Bases teóricas	27
2.3. Definiciones conceptuales	60
2.4. Formulación de las hipótesis	66
2.4.1. Hipótesis general.....	66
2.4.2. Hipótesis específicos	66
2.5. Operacionalización de variables.....	67

Capítulo III. Metodología	69
3.1. Diseño metodológico.....	69
3.1.1 Tipo de investigación	69
3.1.2 Enfoque	69
3.2. Población y muestra	70
3.2.1. Población.....	70
3.2.2. Muestra.....	70
3.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	72
3.3.1. Técnicas para emplear.....	72
3.3.2. Descripción de los instrumentos	73
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información.....	73
Capítulo IV. Resultados	75
4.1. Análisis de resultados.....	75
4.2. Contrastación de hipótesis.....	87
Capítulo V. Discusión	100
5.1. Discusión.....	100
Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones	104
6.1. Conclusiones.....	104
6.2. Recomendaciones	105
Capítulo VII. Referencias bibliográficas	107
7.1. Fuentes bibliográficas.....	107
7.2. Fuentes electrónicas.....	109
ANEXOS	111

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Variable X.....	67
Tabla 2. Variable Y.....	67
Tabla 3. Resumen del procesamiento de los casos	73
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad	73
Tabla 5. La empresa promociona sus productos a través de Internet en las redes sociales	75
Tabla 6. La empresa cuenta con una página web donde oferta y promociona sus productos	76
Tabla 7. Ha recibido usted algún email, donde promocionan los productos de la empresa	77
Tabla 8. Considera que la empresa ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece	78
Tabla 9. Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la empresa podrían captar nuevos clientes.....	79
Tabla 10. A su criterio la empresa incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlos	80
Tabla 11. La empresa utiliza las TICs para sus campañas de publicidad.....	81
Tabla 12. La publicidad en la web se encuentra actualizada.....	82
Tabla 13. La empresa cuenta con personal calificado para realizar publicidad utilizando las estrategias del Marketing Digital.....	83
Tabla 14. Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la empresa.....	84
Tabla 15. La empresa cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos	85
Tabla 16. La empresa ha establecido una plataforma de compra, y pagos virtuales, dinamizando así sus transacciones	86

Tabla 17. Pruebas de chi-cuadrado de la Dimensión Comunicación y la variable Satisfacción del cliente	88
Tabla 18. Correlaciones de la dimensión Comunicación y la Satisfacción del cliente	89
Tabla 19. Pruebas de chi-cuadrado de la Dimensión Promoción y la variable Satisfacción del cliente.....	90
Tabla 20. Correlaciones de la dimensión Promoción y la Satisfacción del cliente	91
Tabla 21. Pruebas de chi-cuadrado de la Dimensión Publicidad y la variable Satisfacción del cliente.....	93
Tabla 22. Correlaciones de la dimensión Publicidad y la Satisfacción del cliente.....	94
Tabla 23. Pruebas de chi-cuadrado de la Dimensión Publicidad y la variable Satisfacción del cliente.....	95
Tabla 24. Correlaciones de la dimensión comercialización y la Satisfacción del cliente ..	96
Tabla 25. Pruebas de chi-cuadrado de la variable marketing digital y la variable Satisfacción del cliente	98
Tabla 26. Correlaciones de la variable marketing digital y la Satisfacción del cliente	99

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. La empresa promociona sus productos a través de Internet en las redes sociales	75
Figura 2. La empresa cuenta con una página web donde oferta y promociona sus productos	76
Figura 3. Ha recibido usted algún email, donde promocionan los productos de la empresa	77
Figura 4. Considera que la empresa ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece	78
Figura 5. Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la empresa podrían captar nuevos clientes	79
Figura 6. A su criterio la empresa incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlos	80
Figura 7. La empresa utiliza las TICs para sus campañas de publicidad	81
Figura 8. La publicidad en la web se encuentra actualizada	82
Figura 9. La empresa cuenta con personal calificado para realizar publicidad utilizando las estrategias del Marketing Digital	83
Figura 10. Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la empresa	84
Figura 11. La empresa cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos	85
Figura 12. La empresa ha establecido una plataforma de compra, y pagos virtuales, dinamizando así sus transacciones	86

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación demostraremos la influencia que existe entre el Marketing Digital y la Satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017, donde la comunicación que incluye el uso de redes sociales, páginas web, emails, plataformas de videos (YouTube) y Blogs; la Promoción, que incluye ofertas, descuentos, tarifas, incentivos y servicios adicionales; la publicidad, que incluye campañas publicitarias, videos promocionales y publicidad en diarios digitales; la comercialización, que incluye puntos de venta, canales de distribución, segmentación y las compras virtuales; dimensiones e indicadores de la variable del Marketing digital influyen en la satisfacción de los clientes.

Sobre este tema Colvée (2010, p.34) nos dice que: “El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”.

(Philip Kotler, 2003) Define que: “La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Las dimensiones para estudiar la variable Satisfacción del Cliente son tomadas de los estudios realizados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) partiendo de un modelo de la calidad de servicio (EL MÉTODO SERVQUAL, 1985) y ampliado posteriormente en 1991 y se basa en el modelo de desajustes de la calidad de servicio.

El contenido del presente trabajo de investigación se desarrolla en seis capítulos, que a continuación se detalla: “

Capítulo I, se realiza una descripción del problema de lo más general a lo más específico, además se realiza la formulación del problema, se propone los objetivos y la justificación de la investigación.

Capítulo II, se desarrolla los antecedentes, bases teóricas, definiciones de los términos básicos, formulación de hipótesis.

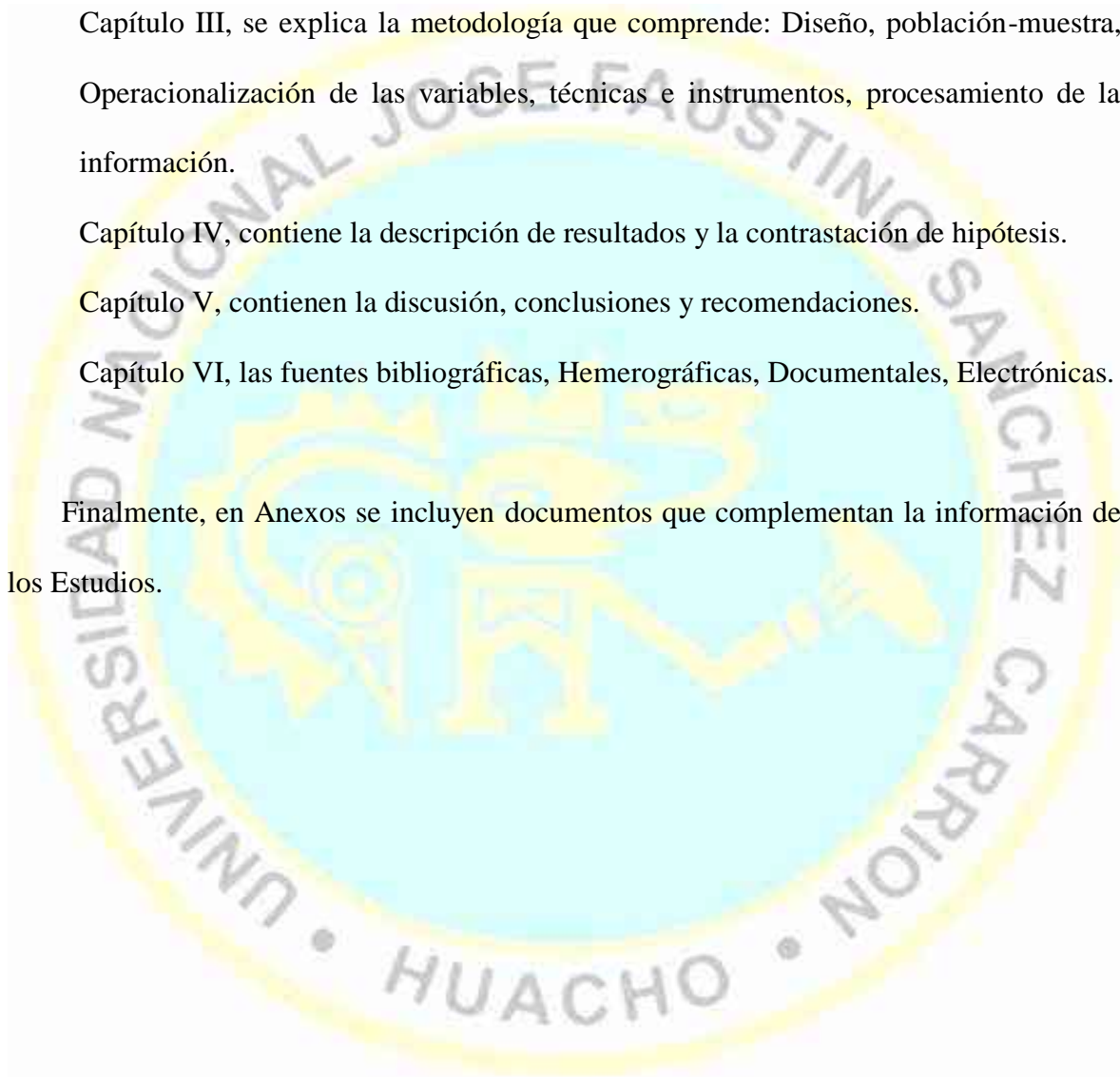
Capítulo III, se explica la metodología que comprende: Diseño, población-muestra, Operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos, procesamiento de la información.

Capítulo IV, contiene la descripción de resultados y la contrastación de hipótesis.

Capítulo V, contienen la discusión, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI, las fuentes bibliográficas, Hemerográficas, Documentales, Electrónicas.

Finalmente, en Anexos se incluyen documentos que complementan la información de los Estudios.



Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la realidad problemática

Nos encontramos inmersos en una era globalizada una etapa donde la digitalización y las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación actúan de una manera exponencial en las diferentes áreas del quehacer humano. Este desarrollo de la llamada Era Digital tiene en el Internet la plataforma que le permite mostrar la información en diferentes formatos multimedia.

El avance de la tecnología ha provocado una nueva forma de vivir, pues ahora, en la llamada Era digital se genera una infinidad de datos e información que son procesados por diferentes canales y soportes que toda empresa debe utilizar para poder competir en esta aldea global.

Actualmente el avance de la tecnología está dando paso a una nueva forma de usar el Internet: la Web 2.0 ya conocida y la web 3.0. Una Web más inteligente, más rápida, personalizada donde crecen las comunidades sociales virtuales, tanto en número como en nivel de complejidad. Esto permite a los usuarios conectarse no sólo a través de las computadoras de escritorio y laptops, sino también a través de celulares, Tablet, relojes y más dispositivos digitales.

En este escenario global y competitivo el marketing digital se ha convertido en una estrategia de comercialización llevada a cabo a través de cualquier dispositivo o medio digital. Estas estrategias son introducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

El Marketing Digital, es conocido también como mercadotecnia online, es el uso de la plataforma de Internet y las redes sociales con el único objetivo de mejorar e innovar la comercialización de un producto o servicio.

Ahora para poder tener presencia en este mundo digital lo primero que tenemos que considerar es un espacio o sitio web que sería el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde las empresas ofrecen y vende sus productos y servicios.

Es muy importante tener un sitio web que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con las empresas.

Pero este sitio web está lleno de páginas de Internet o páginas Web que sería un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información multimedia específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo o servidor que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, y que puede ser consultado en cualquier lugar del mundo y por cualquier persona que se conecte a esta red.

Una página Web tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes y sonidos para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de un solo clic nos puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página Web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro Sitio Web totalmente distinto a través de los llamados hipervínculos.

Ahora podemos deducir que todo comienza con internet, donde un sitio web almacena páginas multimedia con diferentes temáticas, estas páginas web están alojadas en un servidor u Hosting y pueden ser consultadas en cualquier lugar y en cualquier momento.

Pero como conseguimos este servicio. ¿Existen empresas que elaboran páginas web? ¿Qué es un hosting? ¿Cómo funcionan estos servicios? ¿Cualquiera puede elaborar una página web? ¿Cuál es la finalidad de una página web? ¿Mejorara la imagen corporativa de una empresa a través del marketing digital y el uso de páginas web? ¿Cómo se siente

un cliente al acceder a una página web de un producto que busca?, en el presente trabajo de investigación se buscó resolver estas interrogantes, además de describir la forma de como usan estas herramientas digitales las microempresas ligadas a la comercialización de computadoras en la ciudad de Barranca, para los fines de marketing utilizando la plataforma de Internet y las redes sociales.

Esta investigación se produce debido a la escasa cultura digital que existe en el lugar donde la brecha informatizacional es constante debido a que el analfabetismo informático es lento. Además, la brecha generacional donde muchas personas mayores dueños de negocios importantes desconoce de tecnología.

Asimismo, en las zonas rurales de Barranca esta brecha digital tiene consecuencias de enseñanza aprendizaje por la escasa conectividad del servicio de Internet.

Además, un sondeo en la ciudad de Barranca nos llevó a determinar que la gran mayoría de microempresas que se dedican a la comercialización de computadoras y accesorios de cómputo no optan por utilizar los servicios digitales para fines de marketing, y se nota muy poca utilización de los recursos digitales informáticos en la web 2.0.

Al preguntar a muchos usuarios sobre la atención que reciben en las tiendas de ventas de computadoras en la provincia de Barranca, muchos contestaron que es deficiente y otros que es regular, al mismo tiempo al preguntarle a los clientes sobre que computadora comprara para su uso, ellos nos dicen que no saben de tecnología y que compran porque es una necesidad.

De la misma manera muchos clientes desconocen que estas tiendas cuentan con catálogos web o páginas web donde ofertan las bondades de sus productos. Sin embargo, otros nos dicen que la empresa donde compro su pc, si tiene página web, pero que esta desactualizada.

Muchos clientes también luego de un mes de realizada la compra y tienen problemas con el producto sienten que la tienda o negocio no presentó un producto o servicio como se esperaba.

El presente trabajo de investigación se propuso debido a que las microempresas ligadas a la venta de computadoras de la ciudad de Barranca no toman en cuenta las bondades y los beneficios que ofrecen el uso de las herramientas digitales y son muy pocas microempresas de este rubro quienes las utilizan, y a través de este medio ofrecen a sus clientes la diversidad de sus productos dentro de un marco de modernidad en plena era digital.

Las microempresas podrían obtener grandes beneficios comerciales, mejorar el volumen de sus ventas, obtener un mejor posicionamiento en el mercado local y los usuarios podrían hacer consultas on line, comparar precios, acceder a catálogos virtuales, entre otros beneficios que generarían su plena satisfacción. Todo esto interactuando a través de una página web y explotando los recursos que ofrece el marketing digital y la publicidad a través de Internet y redes sociales.

Considero también que es un campo poco explotado y que al aplicar las herramientas digitales disponibles en el medio, da la posibilidad de obtener grandes beneficios para las microempresas, para que oferten sus productos y servicios con mayor calidad y facilidad, obteniendo ventajas competitivas y de rentabilidad en sus procesos comerciales, así como también para facilitar el acceso a los usuarios u clientes de una manera más dinámica, precisa, y en tiempo real a la información del producto que este busca y generar con ello la satisfacción y fidelización de clientes.

En el trabajo de investigación, se logra describir la forma de utilización de los medios y herramientas digitales que usan las microempresas relacionadas a la comercialización de computadoras en la ciudad de Barranca, para los fines de marketing digital y la satisfacción de los clientes potenciales.

Por las razones expuestas el enunciado del problema es siguiente, ¿De qué manera el marketing digital influye en la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca?

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el marketing digital influye en la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cómo la comunicación influye en la satisfacción de los clientes en la en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017?
2. ¿De qué manera la promoción influye en la satisfacción de los clientes en la en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017?
3. ¿De qué manera la publicidad influye en la satisfacción de los clientes en la en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017?

4. ¿Cómo la comercialización influye en la satisfacción de los clientes en la en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que se da entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en las microempresas de comercialización de computadoras en la ciudad de Barranca, 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar cómo la comunicación influye en la satisfacción de los clientes en la en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

Determinar como la promoción influye en la satisfacción de los clientes en la en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

Determinar como la publicidad influye en la satisfacción de los clientes en la en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

Determinar como la comercialización influye en la satisfacción de los clientes en la en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

1.4. Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación se justificó en las siguientes razones:

Teórica

Esta tesis servirá de referencia teórica para que las empresas de comercialización de computadoras en la provincia de Barranca tomen conciencia de la gran importancia que tiene hoy en día el marketing digital para la satisfacción de los clientes. Es así como la comercialización a través de los medios digitales les servirá para aumentar sus ventas y garantizar un posicionamiento en el mercado global y del mismo modo lograr un cliente satisfecho.

Practica

Asimismo, la aplicación de estrategias de marketing digital supone la solución a un problema detectado en las empresas de comercialización de computadoras en la provincia de Barranca, el cual tiene que ver con sus bajos niveles de posicionamiento e insatisfacción de sus clientes, frente a empresas de su competencia de otras provincias y regiones.

Esta investigación permitirá establecer acciones correctivas que permitan a las empresas comercializadoras de computadoras aumentar sus ventas a través del marketing digital, conseguir su posicionamiento en el mercado local y lograr en sus clientes la satisfacción óptima requerida.

En el aspecto social: Actualmente se aprecia en la ciudad de Barranca que los hogares están incrementando de manera considerable la conectividad del servicio de Internet, esto se aprecia también de manera considerable en las organizaciones del sector público y privado. La mayoría de los que cuentan con acceso a Internet, hacen uso de los servicios informáticos que nos ofrece la web 2.0, tales como navegación en páginas web, buscadores de información, correo electrónico, acceso a las redes

sociales y otros herramientas y aplicaciones de esta web.

Por otro lado, en las zonas rurales de la provincia de Barranca el acceso a Internet es lento y en muchos casos carece de conectividad creando una marginación y exclusión en los pobladores de escasos recursos económicos.

Asimismo, podemos decir que las microempresas de comercialización de computadoras no sacan provecho adecuado de las bondades y ventajas que se ofrecen en el Internet y que es de manera gratuita, los cuales pueden fortalecer los procesos empresariales de la MYPES, no se aprovecha el marketing Digital para realizar la publicidad, de manera que la población tenga acceso a la información de los productos y servicios que ofrecen las microempresas de venta de computadoras en esta Provincia.

En el aspecto Metodológico

Así también, se justifica por su valor metodológico, porque la interrelación de las dos variables de estudio, marketing digital y satisfacción del cliente se desarrolla en base al método científico, para ello se recolectará información, delimitado a través de los indicadores del estudio, ello finalmente será procesado estadísticamente, obteniendo resultados fiables que nos permitieran proponer conclusiones y propuestas en base a los datos obtenidos.

En el aspecto económico: El uso de las herramientas del web 2.0 en Internet permite reducir los costos en los servicios de información digital y por lo tanto permite reducir los costos de Marketing o publicidad en las MYPES comercializadoras de computadoras en la Provincia de Barranca.

Con el desarrollo de esta tesis se lograra describir que herramientas del marketing

digital se están usando de manera adecuada y en función a ello determinar cuáles no se usan apropiadamente y sugerir su implementación a fin de lograr los beneficios como es la reducción de los costos en publicidad, mejor calidad de servicio de información de los productos, mayor cobertura del mercado para la oferta de sus productos pero sobre todo teniendo como fin la satisfacción y fidelización de los clientes.

En el aspecto tecnológico: La Web 2.0 nace como un conjunto de tecnologías de Internet que facilitan, más que nunca, el trabajo colaborativo y abierto en esta era digital, lo importante de su uso, es que es de fácil acceso y bajo costo, razón por lo cual deben ser aprovechadas por las microempresas de comercialización de Computadoras en la provincia de Barranca”, a fin de mejorar su sistema de información y comunicación y publicidad, tanto con los clientes y otros grupos de interés, posibilitando con ello, lograr mejora en el nivel de ventas, su desarrollo empresarial, el buen posicionamiento en el mercado local, regional y nacional y la fidelización de sus clientes.

1.5. Viabilidad del estudio

El presente trabajo de investigación es viable porque cuenta con el presupuesto auto financiado por el investigador, existen fuentes teóricas que respaldan la presente investigación, cuenta con el apoyo de los docentes especializados en la investigación como metodólogo, asesores temáticos, estadísticos y una traductora de idioma extranjero.

Capítulo II. Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Baron Esteban, S. Y., Fermín Pulido, S. D., & Molina Sánchez, E. M. (2015). En su tesis “Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PyMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, CA”, nos explica que el objetivo de su investigación es proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso de estudio: Grupo “Inter Game 2012, C.A. El enfoque se mantiene en los cambios del entorno que obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategias más factibles que promuevan el crecimiento de las PYMES. Teóricamente la investigación está orientada en la planificación estratégica, plan de mercadeo, marketing digital y la mezcla de marketing de las 7P’s.

Metodológicamente nos apoyamos en la investigación descriptiva con diseño de campo, realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos, los cuales estaban comprendidos por una entrevista estructurada a un (1) Gerente General y un cuestionario a sesenta (60) consumidores de ciento cincuenta (150) que conformaban la población. Los datos recabados fueron analizados mediante índices estadísticos descriptivos individuales, mientras que para la entrevista se utilizó el análisis de contenido. Se elaboró la propuesta, cuya finalidad es diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A. Se puede concluir que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus

consumidores, pero aún falta implementar estrategias de marketing digital que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional sino también nacional”. Se recomendó una planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado y de esta manera beneficiar a la empresa con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales.

Yunga Pérez, A. J. (2014). En su tesis “Comercio online en el Ecuador y propuesta de un plan de Marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil” nos detalla el proceso realizado para establecer un plan de marketing digital, donde se fomente el uso del comercio electrónico en empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil. “Como punto de partida del trabajo, se realiza la especificación correspondiente al problema de investigación, y así dar una solución pertinente. En el marco teórico están temas importantes de gran ayuda para el desarrollo de la propuesta. El marketing online utiliza potentes herramientas y metodologías utilizadas para la promoción de productos y servicios a través de Internet., además que incluye una amplia gama de elementos de marketing que la comercialización del negocio tradicional debido a los canales adicionales y mecanismos de marketing disponibles en Internet. La metodología de la investigación permitió definir los parámetros para el proceso de recolección de los datos, los mismos que permitirán poder analizar los datos para tomarlos como iniciativa en cuanto a las especificaciones mercadológicas de la propuesta. La empresa con la que se trabajó netamente en la propuesta fue XYZ”, especializada en papelería y que para lograr ser más competitiva en el mercado es necesario que esté en la búsqueda de poder ofertar comercializaciones vía internet, ajustada a las nuevas tendencias y lo globalizado del mundo actual. Al finalizar este trabajo de

investigación concluyo que el comercio electrónico y el marketing digital en la actualidad es una herramienta importante en los negocios, con el cual se ha mejorado la productividad de las empresas y el proceso de compra-venta en el mercado.

Yunda, S., Gustavo, F. (2014). En su tesis " Estrategias del Marketing Digital y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato" Ecuador, nos dice que “el objetivo de su trabajo de investigación es el diseñar una estrategia integral que ayude a cambiar la estructura de la empresa Servicio Automotriz Suárez en el manejo del marketing tradicional por el manejo del marketing digital, alcanzando eficiencia y eficacia al momento de promocionar los servicios que ofrece al mercado.

Los resultados alcanzados en la presente investigación conducen a la formulación de una estrategia que permita llegar de manera fácil, efectiva a bajo costo y principalmente interactuar con el cliente en tiempo real para establecer las necesidades que tiene el cliente todo ello con el objetivo de realizar una retroalimentación acorde a los cambios en las preferencias del consumidor.

Para finalizar la propuesta de la investigación es haber establecido un nuevo canal de comunicación con los clientes actuales y potenciales de la empresa, en las principales redes sociales, determinando el contenido que debe hacer llegar la empresa Servicio Automotriz Suárez” a los clientes actuales y potenciales.

Se concluye de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación que existe una gran tendencia de uso del internet llegando a ser un alto porcentaje de los encuestados los que usan frecuentemente el internet y además poseen

vehículo, lo que es de mucho interés para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Malpica Chavez, S. M. (2017). En su Tesis “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pink Berry Perú en la red social Instagram. Trujillo 2016”. Nos explica que el objetivo principal de su investigación ha sido determinar el grado de eficacia de la estrategia de personalización del marketing digital de la empresa “Pink Berry Perú, a través de la red social Instagram. Para esto, se evaluaron con precisión las métricas de interactividad de la plataforma de la empresa en la red social, a través de fichas de recolección de datos. Los resultados demuestran que la estrategia de personalización aplicada al desarrollo de contenidos digitales ha repercutido considerablemente de manera favorable en la tienda Pink Berry Trujillo, ubicada en Mall Aventura Plaza, incrementado así la interacción entre los seguidores y la empresa mediante publicaciones de impacto que acercan más a los clientes a la empresa, lo que permitió conocer sus gustos y necesidades. Todo esto ha permitido aumentar el número de clientes, por lo que se concluye que el grado de la estrategia de personalización aplicado por Pink Berry” ha sido alto.

Leandro Cabello, B., & León Chamoli, S. A. (2016). En su Tesis “El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la Ciudad de Huánuco, 2015”. Nos dice que su trabajo de investigación tuvo como “objetivo describir la forma de aplicación del marketing digital, como estrategia de publicidad en las

microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco. Para lograr ello se han seleccionado las microempresas del sector que están ubicados dentro de la jurisdicción de la ciudad, luego se ha realizado una encuesta a los propietarios, gerentes o representantes de cada uno de ellos, y que consecuentemente mediante la técnica del procesamiento estadístico se han logrado obtener los resultados pertinentes. El sustento teórico del trabajo de investigación se basó en los conceptos fundamentales del Marketing, las plataformas los portales web y de las redes sociales en Internet. Por su nivel reúne las características de un estudio descriptivo correlacional. Las técnicas que se utilizaron en el trabajo fueron las encuestas y las entrevistas. Al concluir el trabajo de investigación los resultados que se obtuvieron fueron: Se logró determinar que mayoritariamente las microempresas del sector cuentan con infraestructura informática necesaria para implementar el marketing digital, sin embargo, no disponen de personal calificado necesario en el tema con conocimientos y competencias de marketing digital. Además, la mayoría de las microempresas no cuentan con un portal web propio en el Internet, aquellas que tienen acceso al Internet, escasamente hacen uso de los servicios de correo electrónico, YouTube y de la red Facebook para sus fines comerciales. Finalmente se ha determinado que las microempresas comerciales en estudio aún siguen utilizando medios convencionales de comunicación, para fines de publicidad y marketing, en ellas se encuentran las revistas, los afiches, los letreros publicitarios, los anuncios en la prensa, los anuncios en emisoras radiales y en la televisión, con porcentajes mínimos de uso”.

Otsuka Chong, Y. (2015). En su tesis “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana” nos dice que “El objetivo principal de su investigación fue determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. La variable independiente es el marketing digital (dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad, Comercialización); la variable dependiente es el posicionamiento (dimensiones: Imagen, Productos, Servicios, Personal). La población fue conformada por los alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, que hacen un total de 2014 alumnos. La muestra final para la investigación estuvo integrada por 323 alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.: AMAUTA (45), ARGENTINA (120); IDAT (80); MARIA DE LOS ANGELES CIMAS (40); PAUL MULLER (38). El instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta con 34 ítems (tipo escala de Likert). Para medir la confiabilidad y validez se sometió al estadístico Alfa de Cronbach y juicio de expertos, respectivamente. El estudio demostró que, el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana”.

2.2. Bases teóricas


2.2.1.- Marketing Digital

2.2.1.1.- Internet y la evolución de la web

Como resultado de la introducción de Internet, se han transformado la comunicación y las relaciones interpersonales entre los seres humanos. Como resultado del desarrollo de la Web 1.0 y su evolución hacia la Web 2.0 y las redes sociales, ha sido posible pasar de ser un receptor pasivo de

información a participar en una comunicación interactiva con ella. El hombre se transformó en cocinero. La fluidez del contenido interactivo ha surgido como la nueva norma en la forma en que interactuamos con Internet y la gran mayoría de las herramientas que ofrece esta plataforma.

De acuerdo con las investigaciones de (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008) quienes afirman que:



“Una buena parte de las operaciones de negocios actuales se efectúa a través de redes que conectan a personas y compañías. Las intranets son redes internas de las compañías para conectar a las personas, tanto entre sí como con la red de la compañía. Las extranets conectan a una compañía con sus proveedores, distribuidores, y otros socios externos. La internet, una inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo, localizados en todo el mundo, entre sí y con un depósito de información asombrosamente grande”.

Durante la década de 1990, Internet se transformó de una herramienta de comunicación a una tecnología revolucionaria con la introducción de la Web Mundial y de los navegadores. La rápida expansión de Internet continúa sin frenos. Con más de 202 millones de usuarios en Estados Unidos, tuvo una tasa de penetración del 68 por ciento en el país el año anterior. Cerca del 14.6 por ciento de la población mundial —más de 938 millones de personas en todo el mundo— ya están en línea. No sólo hay más personas que utilizan Internet, sino que también lo hacen a un ritmo más rápido una vez que han

empezado. Según un estudio reciente, ligeramente menos de la mitad de todos los hogares estadounidenses con acceso a Internet están conectados a través de servicios de banda ancha de alta velocidad.

En la era digital, el explosivo crecimiento mundial del uso de Internet está en el centro del fenómeno. Es Internet la que ha surgido como la tecnología revolucionaria del nuevo milenio, quitando el control de tanto a los consumidores como a las empresas. A través del uso de Internet, los consumidores y las empresas pueden acceder a grandes cantidades de información y compartirla con el click de unos pocos botones del ratón. En estudios recientes, se ha revelado que cada vez es mayor el número de consumidores que se dirigen a Internet para obtener información antes de tomar decisiones importantes en sus vidas. Uno de cada tres consumidores se basa mucho en Internet para obtener información sobre la escuela a la que debe ir, el coche que debe comprar, encontrar un trabajo, hacer frente a enfermedades graves o hacer inversiones financieras, entre otras cosas. El usuario medio de Internet pasa aproximadamente 28 horas al mes navegando por Internet desde casa, además de 76 horas al mes que pasa en el trabajo, según las estadísticas. Debido a esto, las empresas deben adoptar la tecnología de Internet para mantenerse competitivas en el nuevo mercado actual, o si no corren el riesgo de quedarse en el polvo.

El marketing se ha beneficiado de Internet y otras tecnologías digitales porque les han dado nuevas vías para llegar e interactuar con los consumidores. El sorprendente éxito de las compañías sólo clic —las

famosas punto-com como Amazon.com, eBay, Expedia, y muchas otras— causó que fabricantes y detallistas tradicionales reexaminaran la manera en que atendían sus mercados.

Hoy en día, casi todas estas empresas tradicionales han establecido sus propios canales de comunicación y ventas en línea, convirtiéndose en competidores de instalaciones físicas y de clics. Es difícil encontrar una empresa que no tenga una presencia sustancial en la web.

Respecto a Internet, (Moschini, 2012) señala que:

“Internet es, ante todo, una herramienta de sociabilidad. Fue creada con el objetivo de que los usuarios pudieran interactuar, compartir información y generar formas más dinámicas de comunicación. Aun si Twitter, Facebook, LinkedIn y Google+ desaparecieran mañana, eso no alteraría el espíritu transformador de la web, puesto que Internet es, en sí misma, una gran red social”.

Al mismo tiempo, muchos autores coincidieron en que la plataforma de Internet sería la principal herramienta de globalización y por tanto todas las empresas u organizaciones deben adaptarse a ellas.

Como mencionan (Maqueira y Bruque, 2012) que:

“Profesores de la Universidad de Jaén, los grandes teóricos del marketing vislumbraron desde el origen de Internet un nuevo medio a

través del cual las marcas podían establecer una relación con sus consumidores. El marketing clásico entendió que se debían adaptarse los principios de las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) al medio, y ello fue posible mediante el desarrollo de: sitios web, colocar anuncios y promociones en línea, crear o participar en comunidades web y utilizar envíos masivos de correos electrónicos”.

Al mismo tiempo, muchos autores coincidieron en que la plataforma de Internet se convertiría en el principal instrumento de globalización y que, por tanto, todas las empresas u organizaciones tendrían que adaptarse a ella.

Respecto a la Globalización (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012) gurús del Marketing nos dicen que:

“El paso rápido hacia la globalización significa que todas las compañías tendrán que responder a algunas preguntas básicas: ¿Qué posicionamiento de mercado deberíamos tratar de establecer en nuestro país, en nuestra región económica y a nivel mundial? ¿Quiénes serán nuestros competidores globales, y cuáles serán sus estrategias y recursos? ¿Dónde deberíamos producir o de dónde obtendremos nuestros productos? ¿Qué alianzas estratégicas deberíamos establecer con otras compañías alrededor del mundo? Al mismo tiempo definen a una compañía global como aquella que, al operar en más de un país, obtiene ventajas de mercado, producción, financiamiento e investigación y desarrollo que no existen para los competidores sólo

nacionales. La compañía global ve al mundo como un solo mercado; disminuye al mínimo la importancia de las fronteras nacionales y desarrolla marcas globales; consigue capital, obtiene materiales y componentes, y fabrica y vende sus productos siempre que pueda realizar su mejor esfuerzo”.

(Philip Kotler y Gary Armstrong, 2007) Nos dicen que

“Existen muchas fuerzas que moldean la era digital, incluyendo la tecnología, la globalización, el ambientalismo y otras, juegan un papel importante en la remodelación del mundo de la economía. Al respecto nos indican que hay cuatro fuerzas específicas que subyacen en la nueva era digital: la digitalización y la conectividad, el crecimiento explosivo de Internet, los nuevos tipos de intermediarios y la personalización”. p (557)

2.2.1.2.- Marketink Digital

Al respecto (Juan José Cataño y Susana Jurado, 2016) en su libro “Comercio Electrónico”, definen al Marketing Digital como “el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”.

El marketing digital nace con la llegada de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender Internet y consiste en el uso de técnicas de marketing tradicionales en entornos digitales.

El marketing consiste en crear un ambiente de participación donde el remitente (empresa) y el destinatario (cliente) estén al mismo nivel, de manera que se desarrolle una conversación que fomente un clima de confianza, donde el cliente se sienta seguro y protegido. permitiendo que la empresa lo conozca mejor y personalice la forma en que lo trata.

El marketing digital está dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que los empleados brindaban a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo en un entorno digital.

Sobre cómo ha evolucionado el Marketing Digital, Vicuña Ancín, J. M. S. (2016). En su libro “El plan de marketing en la PYME” nos dice que:

“Hasta finales de los años setenta, el marketing era una función ausente en las empresas. Estaba fagocitado por la publicidad, la investigación comercial y por la función comercial. A nuestro juicio, en los ochenta el marketing empieza a hacerse hueco, marcando las diferencias entre publicidad, ventas (comercial) y marketing (marketing mix). Iba cogiendo cuerpo el concepto comunicación y, para entonces, ya nadie dudaba de que comunicación era más que

publicidad y que englobaba todo lo que hoy en día entendemos bajo ese concepto”.

Bueno, algo similar está sucediendo con el marketing digital. Está envuelto por publicidad digital o, en el mejor de los casos, comunicación digital: publicidad en línea o digital (sitios web, marketing por correo electrónico, marketing de afiliación, marketing viral, marketing en buscadores, optimización de motores de búsqueda, sitios web, minisitios, etc.), marketing móvil (mensajería , Marketing de Proximidad, Internet Móvil, Aplicaciones Móviles de Realidad Aumentada, Videollamadas de Bajo Costo, Aplicaciones Comerciales, etc.; Publicidad en Aplicaciones Móviles, en diversos formatos como banners, banners o cortinas expandibles, intersticiales, etc., que interactúan con el Permite que los usuarios busquen el clic y el impacto visual o las impresiones), advergaming, dispositivos móviles, redes sociales (redes sociales en dispositivos móviles) o marketing en redes sociales, cupones móviles y contenido de marketing (contenido de marca, contenido digital y gamificación). Tenga en cuenta que las palabras subrayadas "negrita" corresponden a diferentes áreas de comunicación: diferentes medios (sitios web, teléfonos móviles, videojuegos, redes sociales como Facebook); y diversos medios de comunicación (publicidad, identidad corporativa, imagen corporativa, correo directo, marketing directo, relaciones públicas, promoción, etc.).

El mismo Vicuña Ancín, J. M. S. (2016) nos dice que:

“Sobre Marketing Digital marketing digital se utilizó por primera vez a finales de los años noventa del siglo pasado, es en la primera década del siglo XXI cuando se volvió más sofisticado, como una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. La rápida evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing, impulsadas por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital. El marketing digital se refiere a menudo como marketing on line, marketing en internet o web marketing”.

La denominación marketing digital se ha convertido en el término más común en el mundo, sobre todo después del año 2013. Para CISS (2010), expresó que:

“El marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. Y responde al espectacular desarrollo alcanzado por internet en la última década y que ha impactado no solo en el marketing, sino en la forma de competir, de entender los negocios, e incluso en la visión del mundo y de la sociedad en general. (Y concluye) Por esta razón, internet ya no es solo para las empresas.com sino que tiene que ser introducido en la estrategia de todas las organizaciones”.

Sobre este tema Colvée (2010, p.34) nos dice que el marketing digital es “la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”.

Asimismo, (Colvee, 2007) en su libro “Las TIC en la estrategia empresarial” nos dice que:

“Las empresas de hoy en día están implementando en sus estrategias nuevas formas de marketing, el marketing digital. Pues éste está conformado por la integración y combinación de conceptos relacionados con el desarrollo de los grupos sociales, el cambio de mentalidad en las personas, debido a los cambios tecnológicos y a las nuevas facilidades de comunicación, que ayudan a las empresas a acceder a información esencial sobre sus clientes”.

El marketing digital se ha posicionado como la nueva vía para desarrollar estrategias comerciales en el contexto de la globalización, ligada a los avances en el mercado de las comunicaciones y la tecnología. Es por esto que las llamadas TIC se han vuelto tan importantes y su uso marca la pauta en el entorno empresarial, hacia el éxito con un uso eficiente o hacia el fracaso con el mal uso de las organizaciones.

La tecnología ha permitido acercar las empresas a sus clientes, mediante la implementación de bases de datos, nombres, direcciones, área de interés, sus gustos personales, intereses, entre otros. Esto nos permite ver que el proceso de marketing en las organizaciones ha pasado de estudiar y atender a consumidores pasivos a participantes involucrados. La participación de mercado es menos importante que la participación de los clientes. La idea es construir relaciones comerciales, en lugar de transacciones comerciales, que son parte del marketing digital.

El marketing digital te permite conocer más a tus clientes. Aquí es donde entran en juego las nuevas estrategias de marketing; alianzas, publicidad online, email marketing, marketing one-to-one, herramientas de fidelización (programas de puntos, descuentos), etc. Todas estas estrategias respaldan el marketing digital y respaldan el marketing analógico.

Además, permite a los clientes conocer y procesar de manera más fácil y rápida la información necesaria para tomar las decisiones correctas en el desarrollo de sus actividades comerciales; y ayuda a identificar mercados potenciales para los comerciantes de materias primas de todo el mundo.

En última instancia, el marketing digital simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y acelera las respuestas a las necesidades del cliente.

El uso intensivo de las TIC en marketing hace que la empresa sea más innovadora, ya que percibe que su uso ayuda a superar los obstáculos a la innovación y acelera los procesos que, a su vez, se vuelven más eficientes. p (42, 43).

2.2.1.3.- Características del marketing digital

(Colvee, 2010) En su libro “Estrategias de marketing digital para pymes” nos indica que “hay una serie de **características** que cambian las reglas de juego del marketing en un entorno digital, por eso se habla del marketing digital como un nuevo marketing”, siendo las características más importantes las siguientes:

“Es un **marketing personalizado**: nos permite hacer un marketing casi a la medida de cada usuario. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada uno de nuestros clientes individual y personalmente. En un entorno digital, cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales”. (Colvee, 2010).

“Aunque parezca contradictorio con lo anterior, es también un **marketing masivo o intensivo y no invasivo**: con poca inversión se puede llegar a muchísima gente con herramientas digitales sencillas como tener un enlace patrocinado a nuestra web o gestionando un posicionamiento adecuado en buscadores. Las campañas de marketing viral son otro ejemplo”. (Colvee, 2010)

“Es un **marketing de doble sentido, interactivo**. Un buen enfoque y una buena ejecución nos facilitará la interacción entre los consumidores y nuestra empresa uniendo ambos mundos. Estaremos en contacto con las personas que realmente consumen nuestros productos o usan nuestros servicios, lo que nos permitirá tener información de ellos. La Red nos brinda una plataforma de investigación muy eficiente y con costos muy bajos que no podemos desaprovechar”. (Colvee, 2010).

“Es también un **marketing emocional**: al tratarse de un marketing muy personalizado (de tú a tú, un diálogo entre dos), necesita que sus mensajes también lo sean. De esa manera, deberemos buscar contenidos que el usuario pueda vincularlos a experiencias propias, emociones, sentimientos, y a sus propias vivencias”. (Colvee, 2010)

“Es un **marketing medible**: el nuevo entorno de la Web 2.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de nuestras acciones de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline podemos desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc., e incluso testar las opiniones de nuestros consumidores en nuestras redes sociales”. (Colvee, 2010)

El marketing digital también introduce cambios sustanciales en el tradicional marketing mix: las 4P que correspondían a las iniciales



en inglés de: “Product, Price, Place y Promotion; en castellano: Producto, Precio, Distribución y Comunicación:

PRODUCTO: En el desarrollo de productos o servicios es donde se puede innovar más, hasta llegar incluso a un cambio del modelo de negocio: desde la comercialización de productos 100% digitales hasta el desarrollo de productos a medida en base a las preferencias de los clientes. Nuestro modelo de negocio tradicional puede dar un giro radical al implicar al cliente en el diseño y en la coproducción de nuestro producto o servicio. La política de producto incluye no sólo lo que vendemos, sino todos los servicios que ofrecemos y complementan el producto, las garantías, el Packaging, la creación del surtido y la oferta complementaria de productos que estimulen la venta cruzada (el cliente que compra un producto puede estar interesado en otros similares o complementarios; si un cliente ha comprado un producto como lo han hecho otros clientes y éstos también han comprado otros productos, podemos ofrecer a los clientes la información sobre productos que seguramente les podrán interesar).

PRECIO: En cuanto a los precios, es en el mundo online donde mejor se puede contrastar si nuestro precio es competitivo. Se puede ofrecer un precio diferente a cada cliente utilizando herramientas como plataformas de e-commerce, Marketplace, sitios de subasta, etc. Es posible ofrecer al mismo tiempo el mismo producto a una gran variedad de precios distintos. En el



marketing digital el precio es una variable muy flexible y sensible que puede adaptarse a cada cliente para proporcionar el valor deseado.

El marketing digital ofrece un amplio abanico de posibilidades frente a las estrategias tradicionales de pricing:

Precio de Penetración: para ganar cuota de mercado rápidamente con precios muy bajos (sin ir a ventas a pérdida que están prohibidas legalmente).

Precio de Prestigio: precios de prestigio basados en la exclusividad, la marca o el Packaging (que es más barato en el entorno digital).

Precio basado en la Demanda: el precio se fija en relación con lo que está dispuesto a pagar el cliente que es el que fija el precio. El sistema de subasta es un ejemplo.

Bundle Price: mejora el precio en función de la compra de productos en un paquete. Muchas librerías online utilizan esta fórmula.

Skimming Price: consiste en ordeñar al máximo a los consumidores que buscan las últimas novedades y los productos más innovadores (early adopters).

Service Pricing: fija un precio básico que se va aumentando en función de los servicios complementarios ofrecidos (envío a domicilio, seguro, servicio postventa, etc.).



DISTRIBUCIÓN: Con respecto a la distribución, los canales online son otro de los factores clave que lo cambian todo. Tanto en lo que respecta a la logística como al modelo de tienda virtual que vamos a utilizar. Internet nos permite tener una disponibilidad de 24/7 (24 horas, 7 días a la semana) con lo que la estrategia de e-servicios es determinante para proporcionar mayor valor a los clientes. La logística también cambia radicalmente. Algunos autores como Chris Anderson se han referido al fenómeno llamado Long Tail o Larga Cola que consiste en que al no haber límites de almacenamiento los productos menos populares empiezan a ser mucho más accesibles y de esta forma es posible desarrollar más productos que los que antes el mercado permitía.

El marketing digital ha cambiado los modelos de distribución tradicionales y abre nuevas posibilidades con los canales digitales:

Un sitio web sin ventas online: redirecciona a los clientes a los puntos de venta tradicionales de la empresa.

Un sitio web con ventas online complementario a las ventas en los puntos de venta tradicionales.

Un sitio web exclusivo que ofrece un canal directo y prescinde de puntos de venta físicos.

Un sitio web con ventas online que ofrece precios más competitivos o precios con descuentos para incentivar la compra online.

Un sitio web que permite reservar, hacer encargos y pedidos que luego son recogidos en el punto de venta. Pueden habilitar sistemas de pago online o cuando se recoge el producto en el punto de venta.

COMUNICACIÓN: La publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales. Pensemos por ejemplo en las redes sociales. Si conseguimos entender a quién está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de otros usuarios, los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior tanto para la empresa, generando más ventas y más rentables, como para el cliente, a quien le ahorramos tiempo al presentarle propuestas más adecuadas con sus preferencias. Una campaña online, a diferencia de los medios offline se puede poner en marcha de manera prácticamente inmediata y, viendo los resultados obtenidos, modificarla de manera instantánea.

Es obvio que no se puede trabajar en el mundo digital con los mismos conceptos con los que se trabaja en el mundo offline. Si Philip Kotler popularizó las famosas 4P del marketing mix, en los últimos años, varios autores han ido modificando estas cuatro P para intentar adaptar este modelo a los nuevos tiempos. Han querido añadir P's como el modelo de las 7P, una versión ampliada de las 4P —que ya hemos visto—, y que añade nuevas

P: People, Process y Physical Evidence:

People=Personas que intervienen en el negocio y en la prestación de un servicio (proveedores, empleados, directivos, consumidores, etc.).

Process=Proceso de actividades que hacen que un producto o servicio llegue al cliente.

Physical Evidence=El ambiente del Punto de Venta o de Servicio que es el lugar físico —o virtual— en que se entrega el producto o servicio al cliente.

También se proponen otros esquemas como el de las 5 C (Compañía, Colaboradores, Clientes, Competencia y Contexto). Veamos brevemente cada una de ellas:

Compañía, se refiere a la propia empresa y a su imagen en el mercado, a su know how y a su propuesta de productos o servicios para el mercado, a su tecnología, su cultura o su experiencia.

Colaboradores, se refiere tanto a los proveedores y a los distribuidores que intervienen en la cadena de valor; –

Clientes, el mercado y sus segmentos, el análisis de las motivaciones y comportamientos de compra, los canales de información y de compras, etc.

Competencia, tanto la actual como la potencial, su posicionamiento, sus fortalezas y sus debilidades.

Contexto, tanto el macro-ambiente (el marco legal o económico) como el micro-ambiente (el entorno social,

cultural o tecnológico) y sus impactos en el negocio.

Como no podía ser de otra forma el marketing digital no es la excepción en la predilección de los expertos por jugar al juego de la sopa de letras”.

Idris Mootee es el creador del modelo las 4 P's del marketing interactivo o digital: Personalisation, Participation, Peer-to-Peer (P2P), Predictive Modelling (Personalización, Participación, Redes “punto a punto o Redes de igual a igual y modelos para predecir y anticiparse al comportamiento del cliente). Idris Mootee destaca que la tecnología permite hoy la personalización masiva, no sólo en mensajes de marketing sino en generación de contenido, co-creación de producto y estrategias de venta. En el mundo online, las relaciones con los clientes cada día se vuelven mucho más profundas, no importa si viven en la esquina o al otro lado del mundo. De acuerdo con Mootee”, el marketing de hoy es guiado por las conversaciones, impulsado por las redes sociales, habilitado por la tecnología y marcado por una gran densidad de información”. p (34 - 39).

2.2.1.4.- Dimensiones

Para poder desarrollar el tema en cuestión, hemos tomado como referencia la investigación de Colvée (2010, p.50) adaptándola para la investigación.

Colvée (2010) refiere que entre las dimensiones del marketing digital destacan: “

- **La comunicación** que incluye el uso de redes sociales, páginas web, emails, plataformas de videos (YouTube) y Blogs.
- **La promoción**, que incluye ofertas, descuentos, tarifas, incentivos y servicios adicionales.
- **La publicidad**, que incluye campañas publicitarias, videos promocionales y publicidad en diarios digitales.
- **La comercialización**, que incluye puntos de venta, canales de distribución, segmentación y las compras virtuales.”

En cuanto se refiere a la dimensión COMUNICACIÓN en el marketing digital, Colvée (2010) señala:

“La publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales. Pensemos por ejemplo en las redes sociales. Si conseguimos entender a quién está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de los usuarios los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior tanto para la empresa, generando más ventas y más rentables, como para el cliente, a quien le ahorramos tiempo al presentarle propuestas más adecuadas con sus preferencias. Una campaña online, a diferencia de los medios offline se puede poner en marcha de manera prácticamente inmediata y, viendo los resultados obtenidos, modificarla de manera instantánea”. (Colvée 2010,

p.17).

2.2.1.5.- Indicadores

Para poder desarrollar la Dimensión de la COMUNICACIÓN, se han identificado los siguientes indicadores:

- Redes sociales
- Página web
- Emails
- Plataformas de video (YouTube)
- Blogs

Por otra parte, la dimensión PROMOCIÓN, Colvée (2010) nos indica:

“La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar). Se debe tener en cuenta que estos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas. En la etapa de Crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las

ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar”. (Colvée, 2010p.102).

Para poder desarrollar la Dimensión de la PROMOCION, se han identificado los siguientes indicadores:

Ofertas
Descuentos
Tarifas
Incentivos
Servicios adicionales

Del mismo modo, la dimensión PUBLICIDAD, es descrita por Colvée (2010) como:

“La Publicidad es una forma de comunicación cuyo fin es propiciar el consumo de un determinado producto o servicio, la cual se realiza a través de los distintos medios de comunicación. Cuando extrapolamos la publicidad al entorno digital estamos aplicando las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores, banners, rich media ads, microsites, etc., potenciados además por la gran capacidad de segmentación que ofrece Internet gracias a la web 2.0”.
(p.93).

Para poder desarrollar la Dimensión de la PUBLICIDAD, se han identificado los siguientes indicadores:

Campañas publicitarias con TICs

Herramientas de Marketing Digital para publicidad

Publicidad y Marketing digital

Y por último sobre la dimensión de la COMERCIALIZACIÓN, Colvée (2010) nos dice que:

“La comercialización comprende un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad, es más, el comprador es la parte final del proceso, Este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado, para así, determinar el campo en el que debe ser implantado el proceso de compra y venta. En este importante análisis se toman en cuenta muchas variables importantes, por ejemplo: calcular un aproximado de cuanto se va a vender, evaluar el tipo de público presente en la localidad, qué impacto tendrá en la población, el precio estipulado por la ley y el precio que se desea imponer, Entre otras, son variables que determinan un posible comercio en un sitio, en la era digital la comercialización se vuelve más impersonal porque la tecnología es la plataforma en el intercambio de las ventas, por ello es necesario que las empresas cuenten con plataformas desarrolladas que permitan una venta fluida e interactiva”. (p.98).

Indicadores: Para poder desarrollar la Dimensión de la COMERCIALIZACION, se han identificado los siguientes indicadores:

Puntos de venta

Canales de distribución

Segmentación

Compra virtual

2.2.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un campo de estudio muy extenso e involucra distintas disciplinas y enfoques. Este concepto ha sido analizado y estudiado desde perspectivas muy distintas y por autores pertenecientes a campos científicos diversos.

(Philip Kotler y Gary Armstrong, 2007) En su libro “Marketing versión para Latinoamérica”, nos dicen que:

“La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. En ese sentido definen a la satisfacción del Cliente como el Grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador”. p (14)

Del mismo modo (Kotler, 2003) en su libro Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A hasta la Z, nos explica que la importancia que se otorga a la satisfacción de los clientes se resalta en la publicidad de las compañías. Así Honda dice: "La razón por la que nuestros clientes están tan satisfechos es que nosotros nunca lo estamos". Cigna anuncia: "Nunca estaremos satisfechos al ciento por ciento mientras ustedes no lo estén también". Sin embargo, tenga cuidado con lo que promete. La cadena Holiday Inn lanzó una campaña hace algunos años que prometía: "Sin sorpresas." Fueron tantas las quejas de los huéspedes que todos se empezaron a burlar del eslogan y Holiday Inn lo canceló de inmediato. Conseguir la satisfacción del cliente es necesario, pero no suficiente. En mercados sumamente competitivos, los índices de satisfacción del cliente sólo logran predecir de manera vaga la lealtad del cliente. Por lo general, las compañías pierden un cierto porcentaje de sus clientes satisfechos, por lo que es necesario que se enfoquen en retenerlos. Incluso los índices de fidelidad pueden llevarnos a conclusiones equivocadas, cuando están basados en hábitos o en la falta de proveedores alternativos. Las empresas tienen que tratar de obtener un nivel alto de lealtad o compromiso de los clientes. Se considera normal que el grupo de clientes leales pague entre un 7 y un 10 por ciento más que los clientes que no sienten esa lealtad.

Las empresas deben esforzarse por deleitar a los clientes y no solamente por dejarlos satisfechos. Las empresas excelentes se esmeran por superar las expectativas de los clientes y dibujar una sonrisa en sus caras. Sin embargo, si tienen éxito, esto se convierte en la norma. p (124)

2.2.2.1 Conceptos de satisfacción del cliente

(Philip Kotler, 2003) Define La satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

La satisfacción del cliente tiene una influencia directa en la rentabilidad de la empresa y su cultura.

Satisfacer al cliente puede ser la única vía que garantice la supervivencia de la compañía a medio y largo plazo.

2.2.2.2 Satisfacción de cliente según la Iso 9001: 2000

La satisfacción del cliente es uno de los principales propósitos de la ISO 9001:2000. El primero, de los ocho principios básicos de la gestión de calidad es la orientación al consumidor, reconociendo que las empresas dependen de estos y por eso se deben entender sus necesidades presentes y futuras. ISO 9001, a través de la mejora continua del sistema de gestión de calidad, promueve a las organizaciones a alcanzar la satisfacción completa de sus clientes. En la norma, la meta no es la calidad, es la satisfacción.

ISO 9001:00 establece qué se debe hacer, pero no cómo. Las pistas más reveladoras y los ejemplos más vivos los podemos encontrar fuera de ella. No obstante, ISO 9001 es una recién llegada” en casi todo, sus páginas son el fruto de un consenso sobre lo ya existe, y no suele tomar partido por ninguna técnica en particular, porque todas pueden ser útiles si se utilizan bien.

(CEEI CV, 2008) en su “Manual de Análisis de Satisfacción del cliente”

nos dice que:

“Después de la compra, el consumidor se forma un juicio de valor y actúa posteriormente de acuerdo con él. El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende, en un gran porcentaje de sus expectativas previas, además de sus motivaciones, situación, necesidad, etc. Una definición del nivel de satisfacción de un cliente podría ser: Es el resultado de comparar su percepción de los beneficios obtenidos con la compra de un producto o servicio, en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo. Por lo tanto, para que la propia empresa se plantee el grado de satisfacción que puede alcanzar el consumidor, es necesario que previamente conozca a la perfección las necesidades, gustos, puntos de vista, apreciaciones, etc. del cliente. Cuanto mayor sea el nivel de conocimiento sobre el cliente, menores serán los errores a la hora de pensar en falsas apreciaciones sobre el producto por parte de éste”. p (9)

2.2.2.3 Elementos que forman la satisfacción

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El rendimiento percibido:

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

2.2.2.3.1.- Características

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

2.2.2.3.2.- Las expectativas:

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.
- Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los

productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

- En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

2.2.2.4 Los niveles de satisfacción

Definición. - Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

2.2.2.4 Formas de lograr la satisfacción del cliente

Ofrecer un producto de calidad: Ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

Cumplir con lo ofrecido: Procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.

Brindar un buen servicio al cliente: Ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.

Ofrecer una atención personalizada: Ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las

consultas de un mismo cliente.

Brindar una rápida atención: Brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.

Resolver problemas, quejas y reclamos: atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.

Brindar servicios extras: brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc.

2.2.2.5 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar

(participación) en el mercado.

Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente:

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

Excelente = 10

Bueno = 7 Regular = 5

Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

Expectativas Elevadas = 3

Expectativas Moderadas = 2

Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

Complacido: De 8 a 10

Satisfecho: de 5 a 7

Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido bueno (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy elevadas (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$$7 - 3 = 4$$

Lo que significa que el cliente está: INSATISFECHO

2.2.2.6 Medición de la satisfacción del cliente

Efectuamos estudios de satisfacción del cliente, desarrollando cuestionarios de expectativas y de percepción de calidad, y aplicándolos a través de encuestas bajo distintos formatos (postal, entrevista personal, entrevista telefónica asistida por ordenador).

2.2.2.7 Dimensiones de la satisfacción del cliente

Las dimensiones para estudiar la variable Satisfacción del Cliente son tomadas de los estudios realizados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) partiendo de un modelo de la calidad de servicio (EL MÉTODO SERVQUAL, 1985) y ampliado posteriormente en 1991 y se basa en el modelo de desajustes de la calidad de servicio. El modelo fue desarrollado como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios. El modelo define la calidad de servicio como un

desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad.

Las dimensiones son las siguientes:

1. **Tangibilidad.** (elementos tangibles) -aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. **Fiabilidad** -habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. **Capacidad de respuesta** -disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
4. **Seguridad** -conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
5. **Empatía** -muestra de interés y nivel atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

2.3. Definiciones conceptuales

Blog: Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Calidad de servicio: Es lo que se le da al cliente (Hard Quality), es como se le da al

cliente (soft Quality) Calidad es la parte del diseño y desarrollo del producto y servicio es como se entrega esa calidad.

Cibernauta: Es aquella persona que navega en internet.

Clientes: Quien recibe un producto o servicio. Cualquier persona sobre la repercute el producto o el proceso. Los clientes pueden ser externos o internos.

Comercialización: Conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Comunicación digital: La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

Descuentos: El descuento es una reducción o disminución en el precio de un objeto o de un servicio.

Dispositivos móviles: Un dispositivo móvil se puede definir como un aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales.

E-business: El proceso de utilizar la tecnología de la Web para ayudar a los procesos de la cadena de negocios mejorar la productividad y aumentar la eficiencia. Permite a las empresas comunicarse de manera fácil con sus aliados de negocios, vendedores y clientes.

E-commerce: La habilidad de comprar y vender productos y servicios a través de la Internet Incluye una muestra en línea de bienes y servicios, órdenes, procesamiento de transacciones y servicio al cliente.

Emails: Email o también conocido como correo electrónico es una aplicación de internet, la cual les permite a los usuarios el intercambio de mensajes.

Empatía: Es la capacidad de percibir y sentir los sentimientos y pensamientos de otro individuo, y de reaccionar en consecuencia. Puede entenderse a la empatía como un atributo humano mucho más profundo y movilizador que la simpatía.

Facebook: es una red social creada que tiene el objetivo de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los usuarios.

Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Internet: Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

LinkedIn: es una red profesional orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. Una de sus características es que permite publicar datos como experiencia, educación, páginas Web y recomendaciones, además de que permite establecer contacto con otros miembros enfocados a un ámbito profesional específico.

Marca: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de la competencia.

Marketing: Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Marketing digital: El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el

ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Marketing viral: término que se refiere a las técnicas de marketing que utilizan redes sociales u otros tipos de tecnologías existentes para incrementar la conciencia en torno a la marca o lograr otros objetivos de marketing (como venta de productos) a través de procesos virales autoreplicados, similares a la difusión de virus o virus de computadoras (por ejemplo memes de Internet), así mismo, el marketing viral puede darse, por ejemplo, a través de boca en boca, gracias a los efectos de Internet y las redes móviles.

Mercadeo: el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Mercado On line: Es un concepto que engloba estrategias sobre el uso de internet para promocionar y vender productos y servicios. La publicidad online, los anuncios en sitios web, el email marketing, la publicidad y posicionamiento en motores de búsqueda, el uso de medios y redes sociales, el desarrollo de blogs y de contenidos son algunas de estas estrategias que pueden llevarse a cabo dependiendo de las necesidades de negocio.

Motor de búsqueda o buscadores: Sitios como Google, Yahoo, y Microsoft Bing. Estos agregan las páginas que existen en nuestro sitio Web a su índice de búsqueda. El proceso de búsqueda basado en palabras clave inicia aquí.

Navegadores: Son los programas usados para explorar los sitios Web. Safari, Firefox, Chrome, Opera, o Internet Explorer.

Oferta: Ofrecimiento para hacer o cumplir una cosa.

Páginas web: Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.

Plataforma virtual: Es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet.

Portal: Es un sitio web cuya característica fundamental es la de servir de puerta de entrada única para ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema.

Precio: Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.

Productos: Es un objeto tangible que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor.

Publicidad: La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor.

Publicidad digital: s un método que ha surgido gracias al rápido avance de la tecnología y el creciente uso del internet; las empresas han encontrado un nuevo epicentro de comunicación comercial.

Redes sociales: Una red social consiste en una estructura social compuesta de personas (u organizaciones u otras entidades), que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, o comparten creencias, hobbies o pasatiempos comunes, conocimientos o estatus.

Satisfacción: Es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han

cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad.

Segmentación: La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Seguridad: cotidianamente se puede referir a la ausencia de riesgo o a la confianza en algo o en alguien.

Servicios: Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Social media: Se define como contenidos creados y compartidos por individuos en Internet, utilizando para ello plataformas Web que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, vídeos y textos y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios.

Tarifa: es el precio que pagan los usuarios o consumidores de un servicio público al Estado o al concesionario a cambio de la prestación del servicio.

Tecnología: Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

Twitter: es una red de microblogging que permite leer y escribir mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres, y las entradas son conocidas como tweets.

Videos: Sistema que permite la grabación de imágenes y sonidos en una cinta magnética que después puede reproducirse y verse en la pantalla de un televisor.

WEB 2.0: Es un término que está comúnmente asociado con un fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones web, que

facilitan el compartir información, la interoperatividad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

YouTube: YouTube es un sitio Web que permite a los usuarios subir, ver y compartir vídeos. Además, usa un formato Adobe Flash” para servir su contenido y aloja una variedad de clips de películas y programas de televisión, videos musicales, y vídeos caseros. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios Web personales usando APIs.

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El marketing digital influye positivamente con la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

2.4.2. Hipótesis específica

La comunicación influye en la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

La promoción influye en la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

La publicidad influye en la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

La comercialización influye en la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017

2.5. Operacionalización de variables

Tabla 1. Variable X

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente MARKETING DIGITAL	Comunicación	Redes Sociales
		Página Web
		Emails
		Plataforma de Videos
		Blogs
	Promoción	Ofertas
		Descuentos
		Tarifas
		Incentivos
	Publicidad	Servicios Adicionales
		Campañas Publicitarias
		Publicidad web Actualizada
		Videos Promocionales
	Comercialización	Publicidad en Diario Digitales
		Puntos de venta
		Canales de distribución
Segmentación		
		Compra virtual

Fuente: Colvée (2010, p.50)

Tabla 2. Variable Y

Variable dependiente SATISFACCION DEL CLIENTE	ELEMENTOS TANGIBLES	Nivel de percepción del estado físico de los productos
		Nivel de percepción de las instalaciones de la empresa.
		Nivel de percepción sobre la presentación de los colaboradores
		Nivel de percepción sobre la promoción y publicidad
	FIABILIDAD	Nivel de aceptación del posicionamiento de la empresa.
		Nivel de percepción del cumplimiento de la garantía.
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Nivel de aceptación de los horarios de atención
		Nivel de percepción de atención oportuna
		Nivel de percepción del asesoramiento.
	SEGURIDAD	Nivel de percepción de las normas de seguridad

		Nivel de aceptación del cumplimiento de plazos en la entrega del producto
	EMPATIA	Nivel de percepción de la relación colaborador - cliente

Fuente: estudios realizados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) partiendo de un modelo de la calidad de servicio (EL MÉTODO SERVQUAL,1985)



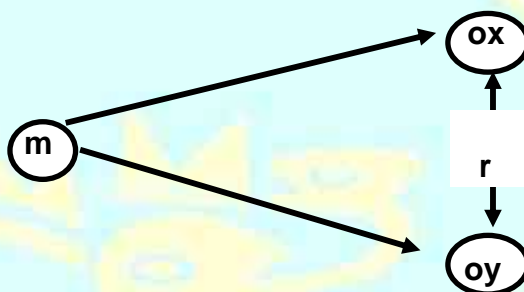
Capítulo III. Metodología

3.1. Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de diseño de la presente investigación es no experimental- transeccional- correlacional. Es correlación al porque nos permitió relacionar la variable marketing digital de las microempresas con la variable satisfacción de los clientes.

Según Hernández Sampieri (2014), propone el siguiente diagrama: “



Dónde:

m = muestra

ox = Observación de la variable Comportamiento organizacional

oy = Observación de la variable relaciones interpersonales

r = Relación entre las variables

3.1.2 Enfoque

La presente investigación tiene enfoque cualitativo y cuantitativo.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Para fines del trabajo de investigación se consideró dos tipos de poblaciones. La primera estuvo conformada por todas las microempresas comercializadoras de Computadoras en la ciudad de Barranca, quienes se encuentran registrados en la Municipalidad Provincial de Barranca y la SUNAT con sede en la misma provincia y registrados al año 2017, el cual asciende a 14 microempresas.

La segunda población estuvo conformada por los clientes que de manera regular compran en la microempresa que venden Computadoras en la ciudad de Barranca, y que fueron registrados en la cartera de clientes por cada empresa durante el año 2016 y que asciende a un total de 882 personas de las 14 microempresas materia de estudio en el trabajo de investigación.

3.2.2. Muestra

La primera muestra, referida a las microempresas de comercialización de computadoras en la ciudad de Barranca, se ha considerado la totalidad de la población, es decir las 14 microempresas.

Para determinar la segunda muestra relacionado a los clientes de las microempresas de comercialización de computadoras, se ha optado por aquella que es al azar y de tipo probabilista, considerando los siguientes parámetros.

$$\frac{2}{2(-1) + 2}$$

n=	268	
Z=	1.96	3.8416
P=	0.5	
Q=	0.5	
N=	882	
e=	0.0025	

$$\frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 882}{0.0025^2 (882 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$=267.8152329$$

$$=268$$

Muestra Ajustada:

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

n	205
n'	267.8
N	882

$$n = 205.43563$$

$$\mathbf{n = 205}$$

Para efecto de estudio de la investigación la muestra fue distribuida de la siguiente manera:

Nº	TIENDA	Nº CLIENTES	%	Muestra de Cliente (205)	Muestra redondeada
1	DR. Computer	67	0.07596372	15.5725624	15
2	Compusolutions	35	0.03968254	8.13492063	8
3	MiComputer	72	0.08163265	16.7346939	17
4	SystemComputer	54	0.06122449	12.5510204	13
5	DGComputer	69	0.07823129	16.037415	16
6	Datacomputer	78	0.08843537	18.1292517	18
7	SIDDEIN	64	0.07256236	14.8752834	15
8	SYSTEM ACCREDIT	58	0.06575964	13.4807256	13
9	Homecomputer	67	0.07596372	15.5725624	16
10	Sukabi	64	0.07256236	14.8752834	15
11	Lancenter WJ NET	59	0.06689342	13.7131519	14
12	Compusolutions	84	0.0952381	19.5238095	19
13	MYC Computadoras	70	0.07936508	16.2698413	16
14	OLV.innovatec	41	0.04648526	9.52947846	10
	TOTAL	882	1	205	205

Fuente: Municipalidad Provincial de Barranca.

3.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas para emplear

En el recojo de información se utilizará la técnica de la encuesta.

3.3.2. Descripción de los instrumentos

Para el recojo de información se utilizó el cuestionario de encuesta estructurado de 35 preguntas. Para así poder determinar la relación de las variables de estudio.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

3.4.1. Nivel de fiabilidad del instrumento

El nivel de fiabilidad del instrumento se realizó mediante el alfa de Cronbach, el resultado obtenido fue el siguiente:

Tabla 3. Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En la tabla anterior se muestra que se ha tomado 10 encuestas a clientes que compran computadoras, los cuales tienen las mismas características que la muestra.

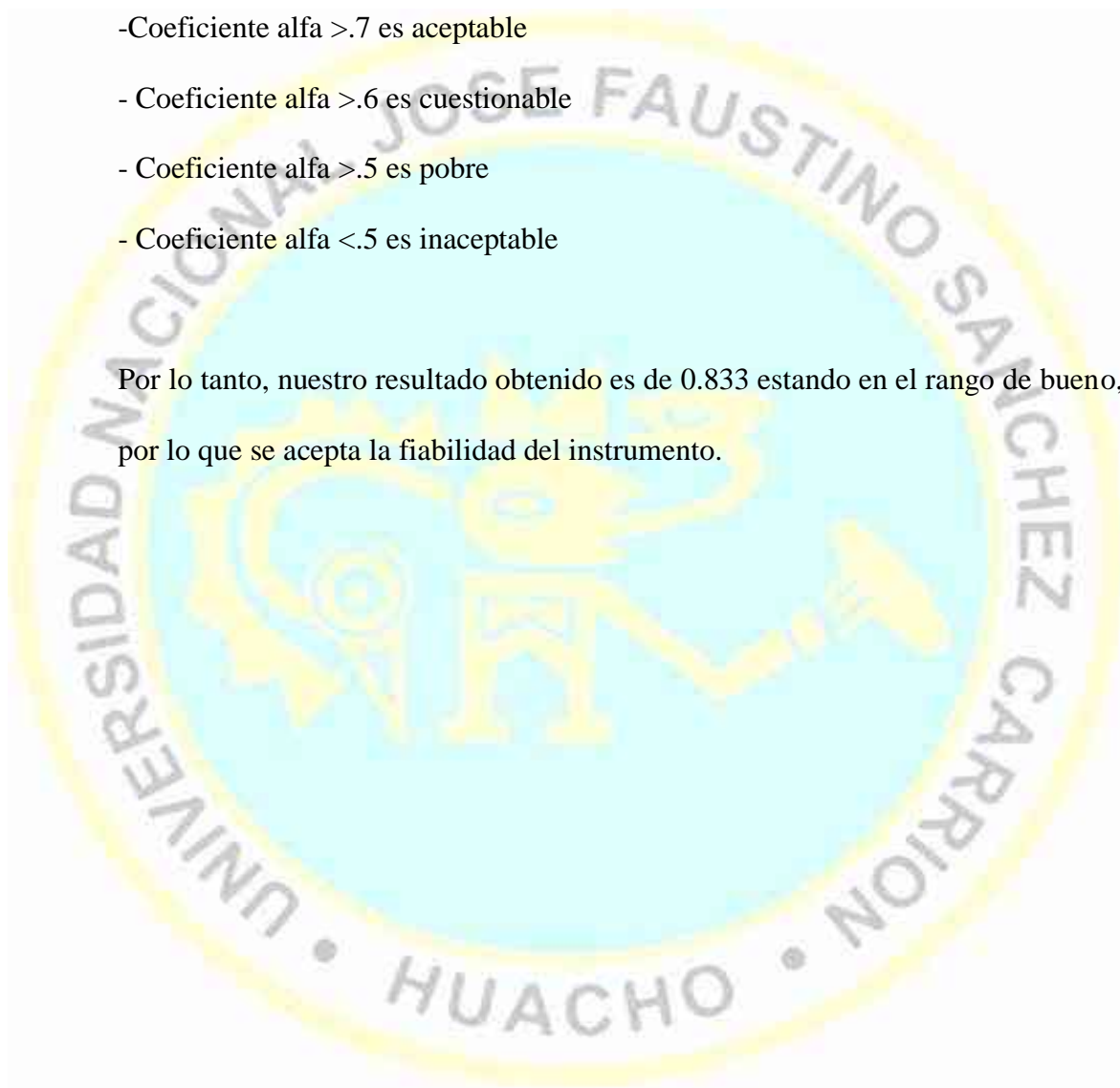
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	18

Según el criterio general, George y Mallery (2003, p. 231), sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Por lo tanto, nuestro resultado obtenido es de 0.833 estando en el rango de bueno, por lo que se acepta la fiabilidad del instrumento.



Capítulo IV. Resultados

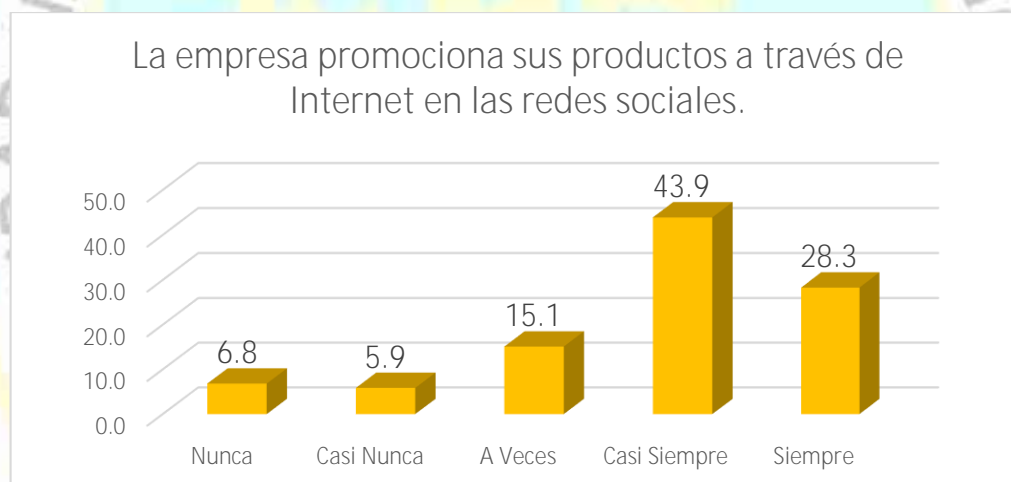
4.1. Análisis de resultados

Tabla 5. La empresa promociona sus productos a través de Internet en las redes sociales

La empresa promociona sus productos a través de Internet en las redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	6,8	6,8	6,8
	Casi Nunca	12	5,9	5,9	12,7
	A Veces	31	15,1	15,1	27,8
	Casi Siempre	90	43,9	43,9	71,7
	Siempre	58	28,3	28,3	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor.



Fuente: Base de datos del autor

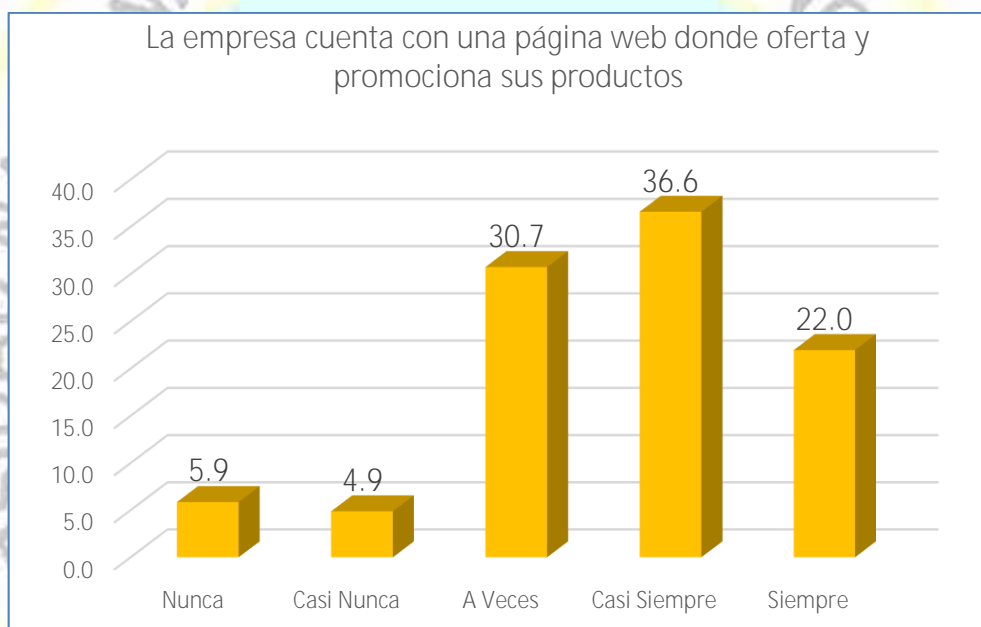
Figura 1. La empresa promociona sus productos a través de Internet en las redes sociales

Interpretación: La figura 1, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Comunicación y en la pregunta: La empresa promociona sus productos a través de Internet en las redes sociales. Los resultados son: nunca 6.8%, casi nunca 5.9%, a veces 15.1%, casi siempre 43.9% y siempre 28.3%.

Tabla 6. La empresa cuenta con una página web donde oferta y promociona sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	5,9	5,9	5,9
	Casi Nunca	10	4,9	4,9	10,7
	A Veces	63	30,7	30,7	41,5
	Casi Siempre	75	36,6	36,6	78,0
	Siempre	45	22,0	22,0	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor.



Fuente: Base de datos del autor.

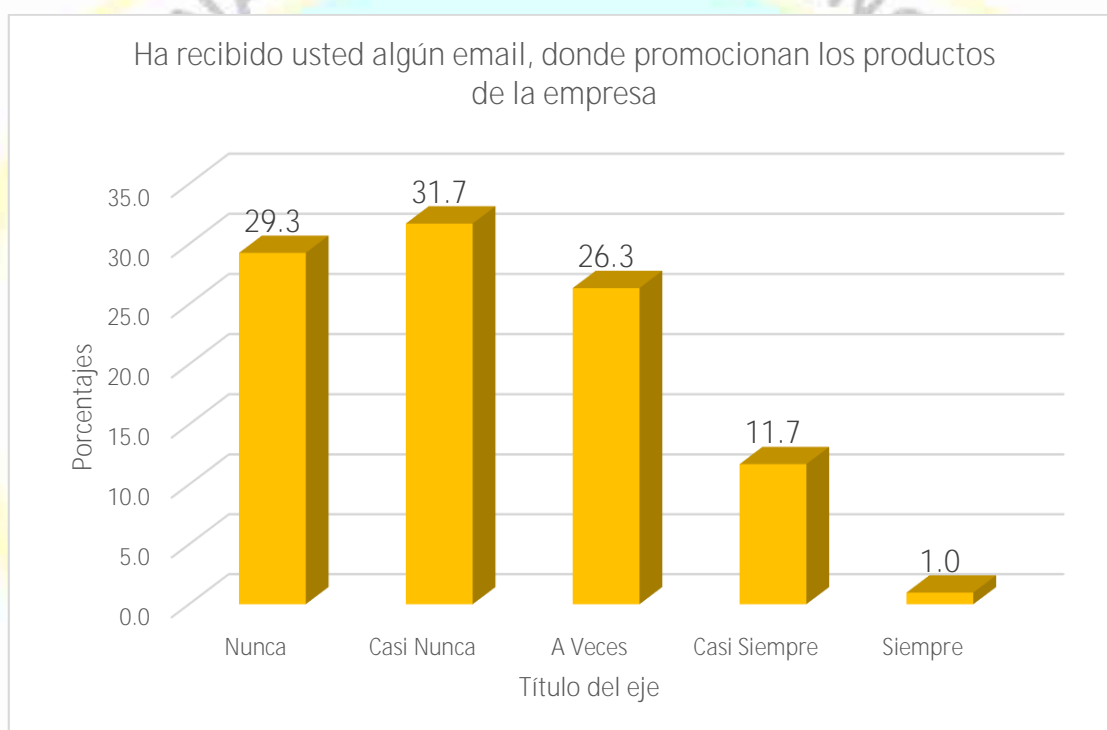
Figura 2. La empresa cuenta con una página web donde oferta y promociona sus productos

Interpretación: La figura 2, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Comunicación y en la pregunta: La empresa cuenta con una página web donde oferta y promociona sus productos. Los resultados son: nunca 5.9%, casi nunca 4.9%, a veces 30.7%, casi siempre 36.6% y siempre 28.3%.

Tabla 7. *Ha recibido usted algún email, donde promocionan los productos de la empresa*

Ha recibido usted algún email, donde promocionan los productos de la empresa					
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	acumulado	
do	Nunca	60	29,3	29,3	29,3
	Casi Nunca	65	31,7	31,7	61,0
	A Veces	54	26,3	26,3	87,3
	Casi Siempre	24	11,7	11,7	99,0
	Siempre	2	1,0	1,0	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor.



Fuente: Base de datos del autor.

Figura 3. *Ha recibido usted algún email, donde promocionan los productos de la empresa*

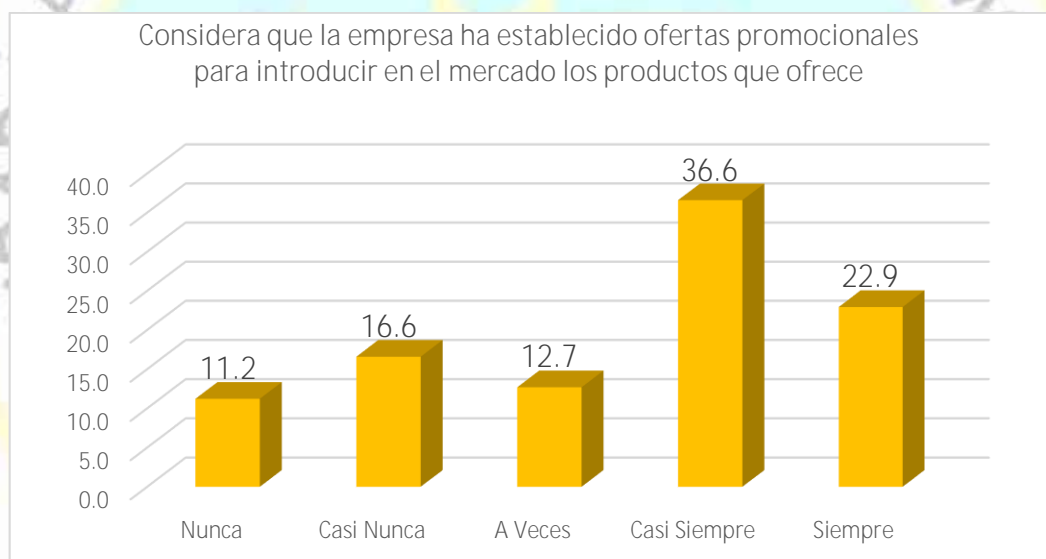
Interpretación: La figura 3, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Comunicación y en la pregunta: Ha recibido usted algún email, donde promocionan los productos de la empresa. Los resultados son: nunca 29.3%, casi nunca 31.7%, a veces 26.3%, casi siempre 11.7% y siempre 1.0%.

Dimensión Promoción

Tabla 8. Considera que la empresa ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	23	11,2	11,2	11,2
	Casi Nunca	34	16,6	16,6	27,8
	A Veces	26	12,7	12,7	40,5
	Casi Siempre	75	36,6	36,6	77,1
	Siempre	47	22,9	22,9	100,0
Total		205	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor.



Fuente: Base de datos del autor.

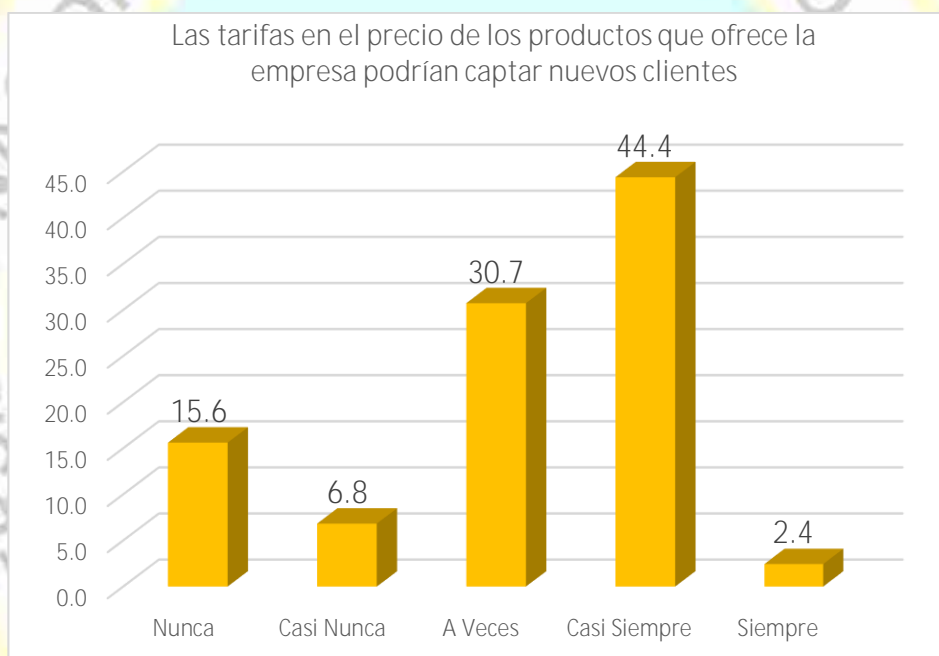
Figura 4. Considera que la empresa ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece

Interpretación: La figura 4, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Promoción y en la pregunta: Considera que la empresa ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece. Los resultados son: nunca 11.2%, casi nunca 16.6%, a veces 12.7%, casi siempre 36.6% y siempre 22.9%.

Tabla 9. Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la empresa podrían captar nuevos clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Nunca	32	15,6	15,6	15,6
	Casi Nunca	14	6,8	6,8	22,4
	A Veces	63	30,7	30,7	53,2
	Casi Siempre	91	44,4	44,4	97,6
	Siempre	5	2,4	2,4	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor.



Fuente: Base de datos del autor

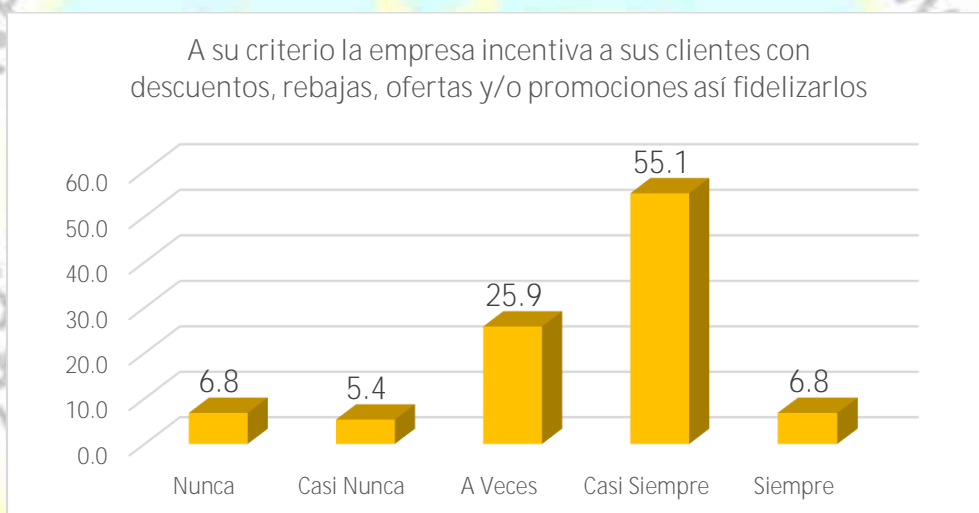
Figura 5. Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la empresa podrían captar nuevos clientes

Interpretación: La figura 5, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Promoción y en la pregunta: Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la empresa podrían captar nuevos clientes. Los resultados son: nunca 15.6%, casi nunca 6.8%, a veces 30.7%, casi siempre 44.4% y siempre 2.4%

Tabla 10. A su criterio la empresa incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	6,8	6,8	6,8
	Casi Nunca	11	5,4	5,4	12,2
	A Veces	53	25,9	25,9	38,0
	Casi Siempre	113	55,1	55,1	93,2
	Siempre	14	6,8	6,8	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor.



Fuente: Base de datos del autor.

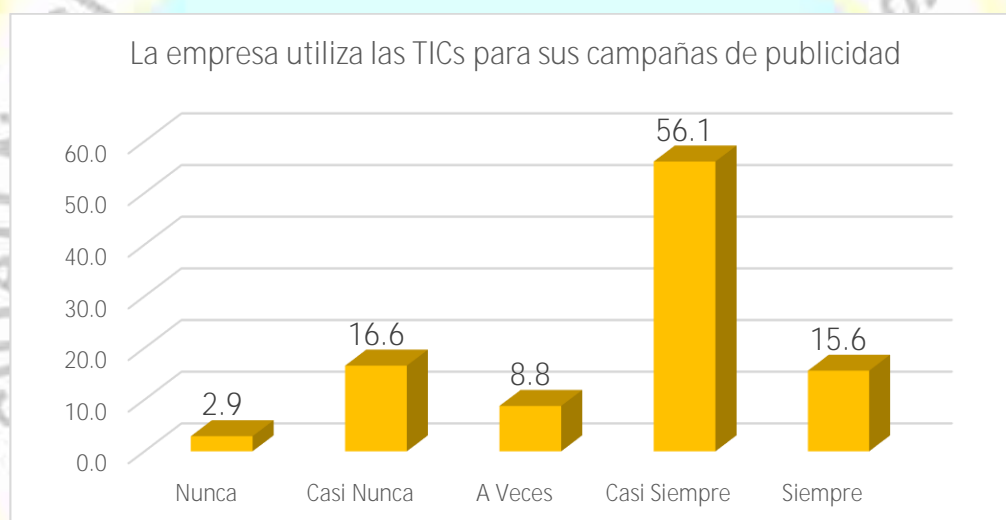
Figura 6. A su criterio la empresa incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlos

Interpretación: La figura 6, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Promoción y en la pregunta: A su criterio la empresa incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlos. Los resultados son: nunca 6.8%, casi nunca 5.4%, a veces 25.9%, casi siempre 55.1% y siempre 6.8%

Tabla 11. La empresa utiliza las TICs para sus campañas de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Nunca	6	2,9	2,9	2,9
	Casi Nunca	34	16,6	16,6	19,5
	A Veces	18	8,8	8,8	28,3
	Casi Siempre	115	56,1	56,1	84,4
	Siempre	32	15,6	15,6	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor.



Fuente: Base de datos del autor.

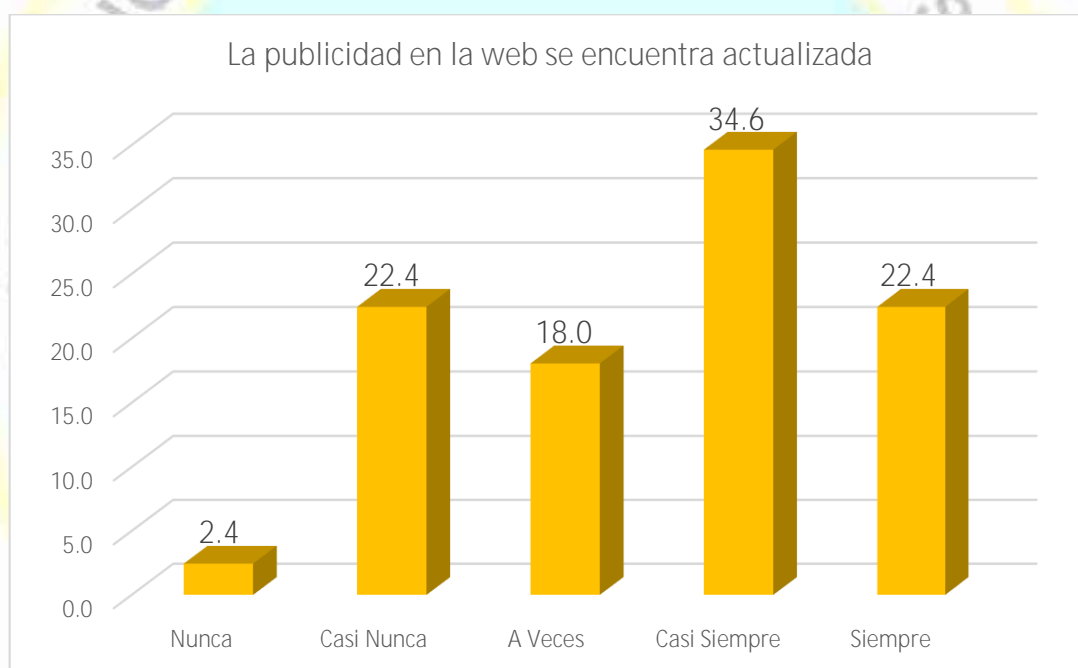
Figura 7. La empresa utiliza las TICs para sus campañas de publicidad

Interpretación: La figura 7, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Publicidad y en la pregunta: La empresa utiliza las TICs para sus campañas de publicidad. Los resultados son: nunca 2.9%, casi nunca 16.6%, a veces 8.8%, casi siempre 56.1% y siempre 15.6%

Tabla 12. La publicidad en la web se encuentra actualizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	2,4	2,4	2,4
	Casi Nunca	46	22,4	22,4	24,9
	A Veces	37	18,0	18,0	42,9
	Casi Siempre	71	34,6	34,6	77,6
	Siempre	46	22,4	22,4	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor.



Fuente: Base de datos del autor.

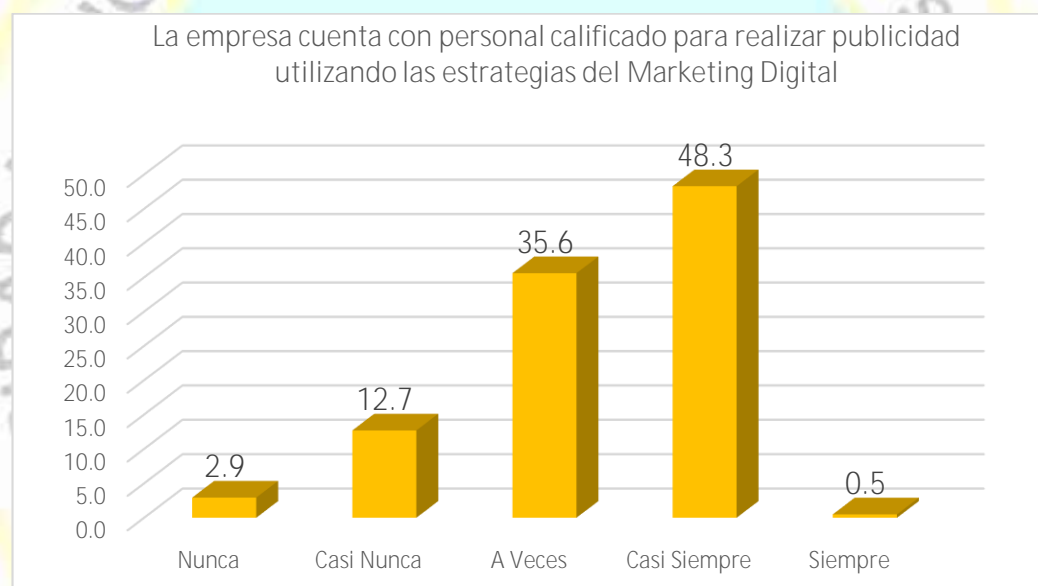
Figura 8. La publicidad en la web se encuentra actualizada

Interpretación: La figura 8, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Publicidad y en la pregunta: La publicidad en la web se encuentra actualizada. Los resultados son: nunca 2.4%, casi nunca 22.4%, a veces 18.0%, casi siempre 34.6% y siempre 22.4%.

Tabla 13. La empresa cuenta con personal calificado para realizar publicidad utilizando las estrategias del Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	2,9	2,9	2,9
	Casi Nunca	26	12,7	12,7	15,6
	A Veces	73	35,6	35,6	51,2
	Casi Siempre	99	48,3	48,3	99,5
	Siempre	1	,5	,5	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor.



Fuente: Base de datos del autor.

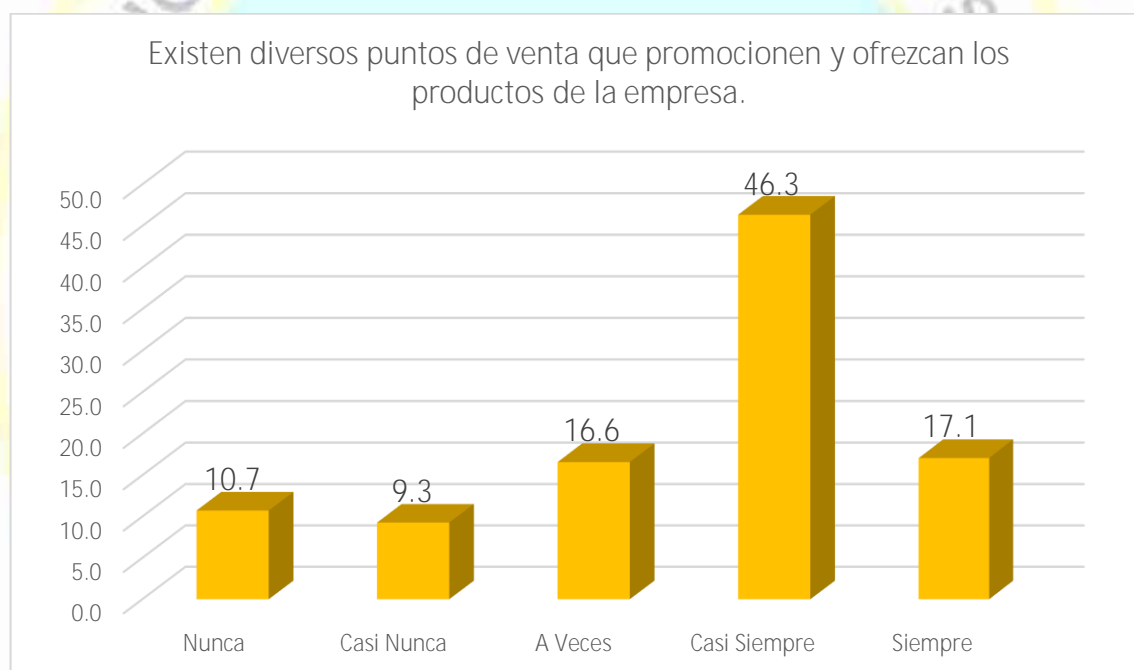
Figura 9. La empresa cuenta con personal calificado para realizar publicidad utilizando las estrategias del Marketing Digital

Interpretación: La figura 9, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Publicidad y en la pregunta: La empresa cuenta con personal calificado para realizar publicidad utilizando las estrategias del Marketing Digital. Los resultados son: nunca 2.9%, casi nunca 12.7%, a veces 35.60%, casi siempre 48.3% y siempre 0.5%

Tabla 14. Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	10,7	10,7	10,7
	Casi Nunca	19	9,3	9,3	20,0
	A Veces	34	16,6	16,6	36,6
	Casi Siempre	95	46,3	46,3	82,9
	Siempre	35	17,1	17,1	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor.



Fuente: Base de datos del autor.

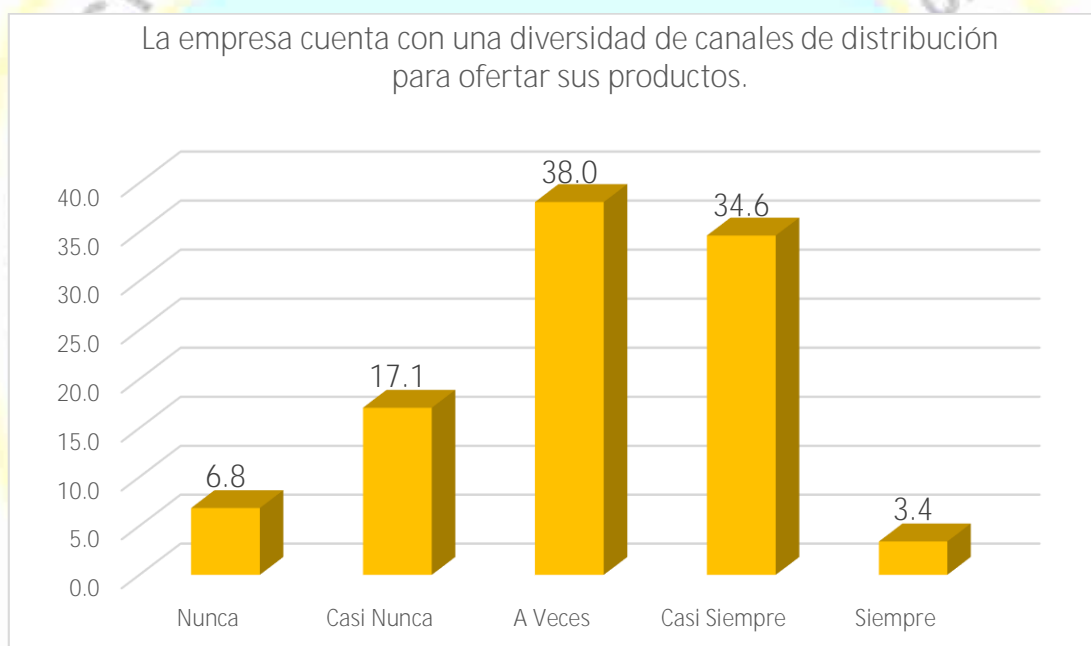
Figura 10. Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la empresa

Interpretación: La figura 10, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Comercialización y en la pregunta: Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la empresa. Los resultados son: nunca 10.7%, casi nunca 9.3%, a veces 16.6%, casi siempre 46.3% y siempre 17.1%

Tabla 15. La empresa cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	6,8	6,8	6,8
	Casi Nunca	35	17,1	17,1	23,9
	A Veces	78	38,0	38,0	62,0
	Casi Siempre	71	34,6	34,6	96,6
	Siempre	7	3,4	3,4	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor.



Fuente: Base de datos del autor.

Figura 11. La empresa cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos

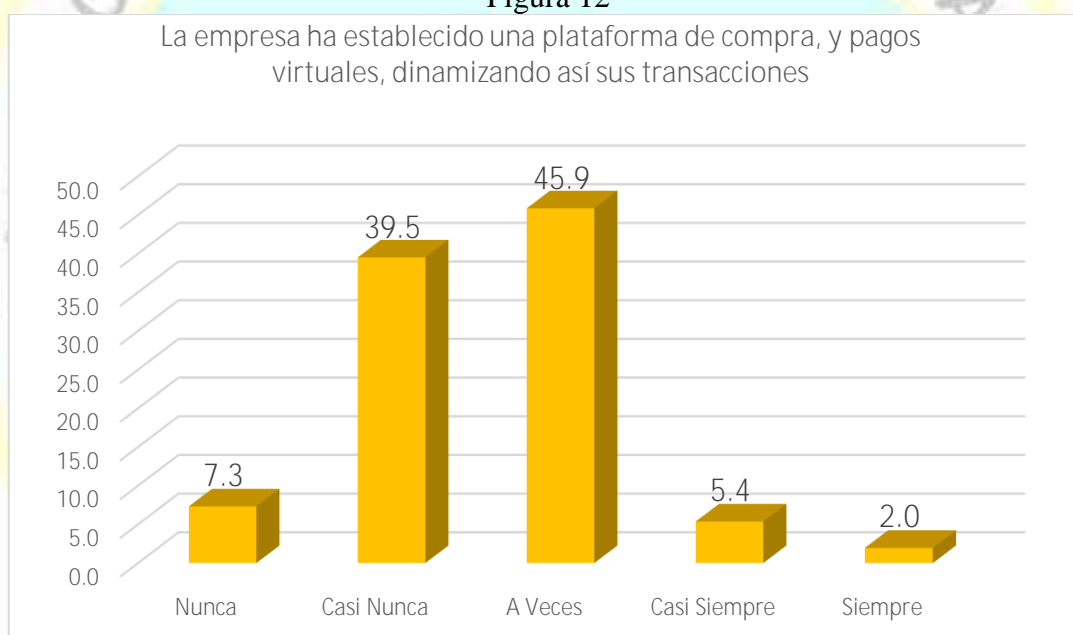
Interpretación: La figura 11, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Comercialización y en la pregunta: La empresa cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos. Los resultados son: nunca 6.8%, casi nunca 17.1%, a veces 38.8%, casi siempre 34.6% y siempre 3.4%.

Tabla 16. *La empresa ha establecido una plataforma de compra, y pagos virtuales, dinamizando así sus transacciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	7,3	7,3	7,3
	Casi Nunca	81	39,5	39,5	46,8
	A Veces	94	45,9	45,9	92,7
	Casi Siempre	11	5,4	5,4	98,0
	Siempre	4	2,0	2,0	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor.

Figura 12



Fuente: Base de datos del autor.

Figura 12. *La empresa ha establecido una plataforma de compra, y pagos virtuales, dinamizando así sus transacciones*

Interpretación: La figura 12, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Comercialización y en la pregunta: La empresa ha establecido una plataforma de compra, y pagos virtuales, dinamizando así sus transacciones. Los resultados son: nunca 7.3%, casi nunca 39.5%, a veces 45.9%, casi siempre 5.4% y siempre 2.0%.

4.2. Contratación de hipótesis

4.2.1.- Hipótesis específica 1

La comunicación influye en la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

En la tabla 17, se procedió a verificar si existe influencia entre la dimensión comunicación y la variable satisfacción del cliente en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017, realizando la prueba del chi cuadrado.

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H_0 : Si el chi cuadrado es mayor a 0.05, la dimensión comunicación no influye en la variable satisfacción del cliente en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

H_a : Si el chi cuadrado es menor a 0.05, la dimensión comunicación influye en la variable satisfacción del cliente en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

Según la Tabla 17, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde la Comunicación influye en la variable Satisfacción del cliente.

Tabla 17. Pruebas de chi-cuadrado de la Dimensión Comunicación y la variable Satisfacción del cliente

Pruebas de chi-cuadrado de la Dimensión Comunicación y la variable Satisfacción del cliente			
	Valor	df	Significaci ón asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	154,573 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	189,179	3	,000
Asociación lineal por lineal	132,043	1	,000
N de casos válidos	205		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,80.

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la dimensión Comunicación y la variable Satisfacción del cliente nos preguntamos: ¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H_0 : No existe correlación entre la dimensión comunicación y la variable satisfacción del cliente.

H_a : Existe correlación dimensión Comunicación y la variable satisfacción del cliente.

En la tabla 18, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.805 (80.5%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva considerable del 80.5%, entre la dimensión Comunicación y la variable Satisfacción de clientes.

Tabla 18. Correlaciones de la dimensión Comunicación y la Satisfacción del cliente

Correlaciones de la dimensión Comunicación y la Satisfacción del cliente		Comunicación	Satisfacción
Comunicación	Correlación de Pearson	1	,805**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	205	205
Satisfacción	Correlación de Pearson	,805**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	205	205

**.

 La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4.2.2.- Hipótesis específica 2

La promoción influye en la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

En la tabla 19, se procedió a verificar si existe influencia entre la dimensión promoción y la variable satisfacción del cliente en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017, realizando la prueba del chi cuadrado.

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H_0 : Si el chi cuadrado es mayor a 0.05, la dimensión promoción no influye en la variable satisfacción del cliente en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

H_a: Si el chi cuadrado es menor a 0.05, la dimensión promoción influye en la variable satisfacción del cliente en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

Según la Tabla 19, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde la promoción influye en la variable Satisfacción del cliente.

Tabla 19. Pruebas de chi-cuadrado de la Dimensión Promoción y la variable Satisfacción del cliente

Pruebas de chi-cuadrado de la Dimensión Promoción y la variable Satisfacción del cliente			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,782 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	29,301	2	,000
Asociación lineal por lineal	24,960	1	,000
N de casos válidos	205		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,24.

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la dimensión Promoción y la variable Satisfacción del cliente nos preguntamos: ¿Cuál es su grado de correlación? Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H_0 : No existe correlación entre la dimensión Promoción y la variable satisfacción del cliente.

H_a : Existe correlación entre la dimensión Promoción y la variable satisfacción del cliente.

En la tabla 20, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de -0.350 (-35%).

Concluimos que: Existe una correlación negativa débil del - 35%, entre la dimensión Promoción y la variable Satisfacción de clientes.

Tabla 20. Correlaciones de la dimensión Promoción y la Satisfacción del cliente

		Promoci ón	Satisfacci ón
Promoci ón	Correlación de Pearson	1	-,350**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	205	205
Satisfacci ón	Correlación de Pearson	-,350**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	205	205

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

2.4.3.- Hipótesis específica 3

La publicidad influye en la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

En la tabla 21, se procedió a verificar si existe influencia entre la dimensión promoción y la variable satisfacción del cliente en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017, realizando la prueba del chi cuadrado.

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H_0 : Si el chi cuadrado es mayor a 0.05, la dimensión publicidad no influye en la variable satisfacción del cliente en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

H_a : Si el chi cuadrado es menor a 0.05, la dimensión publicidad influye en la variable satisfacción del cliente en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

Según la Tabla 21, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde la publicidad influye en la variable Satisfacción del cliente.

Tabla 21. Pruebas de chi-cuadrado de la Dimensión Publicidad y la variable Satisfacción del cliente

Pruebas de chi-cuadrado de la Dimensión Publicidad y la variable Satisfacción del cliente			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,403 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	20,650	2	,000
Asociación lineal por lineal	19,784	1	,000
N de casos válidos	205		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,80.

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la dimensión Publicidad y la variable Satisfacción del cliente nos preguntamos: ¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H_0 : No existe correlación entre la dimensión Publicidad y la variable satisfacción del cliente.

H_a : Existe correlación entre la dimensión Publicidad y la variable satisfacción del cliente.

En la tabla 21, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de -0.311 (-31.1%).

Concluimos que: Existe una correlación negativa débil del -31.1%, entre la dimensión Publicidad y la variable Satisfacción de clientes.

Tabla 22. Correlaciones de la dimensión Publicidad y la Satisfacción del cliente

Correlaciones de la dimensión Publicidad y la Satisfacción del cliente			
		Publicidad	Satisfacción
Publicidad	Correlación de Pearson	1	-,311**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	205	205
Satisfacción	Correlación de Pearson	-,311**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	205	205

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

2.4.4.- Hipótesis específica 4

La comercialización influye en la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

En la tabla 23, se procedió a verificar si existe influencia entre la dimensión comercialización y la variable satisfacción del cliente en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017, realizando la prueba del chi cuadrado.

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H_0 : Si el chi cuadrado es mayor a 0.05, la dimensión comercialización no influye en la variable satisfacción del cliente en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

H_a : Si el chi cuadrado es menor a 0.05, la dimensión comercialización influye en la variable satisfacción del cliente en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

Según la Tabla 23, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde la comercialización influye en la variable Satisfacción del cliente.

Tabla 23. Pruebas de chi-cuadrado de la Dimensión Publicidad y la variable Satisfacción del cliente

Pruebas de chi-cuadrado de la Dimensión Publicidad y la variable Satisfacción del cliente			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	69,170 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	73,937	2	,000
Asociación lineal por lineal	68,204	1	,000
N de casos válidos	205		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la dimensión comercialización y la variable Satisfacción del cliente nos preguntamos: ¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: No existe correlación entre la dimensión comercialización y la variable satisfacción del cliente.

H_a: Existe correlación entre la dimensión comercialización y la variable satisfacción del cliente.

En la tabla 23, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.578 (57.8%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva media del 57.8%, entre la dimensión comercialización y la variable Satisfacción de clientes.

Tabla 24. Correlaciones de la dimensión comercialización y la Satisfacción del cliente

Correlaciones de la dimensión comercialización y la Satisfacción del cliente			
Comercialización	Correlación de Pearson	Comercialización	Satisfacción
	Sig. (bilateral)	1	,578**
	N	205	,000
Satisfacción	Correlación de Pearson	,578**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	205	205

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

2.4.5.- Hipótesis general

El marketing digital influye positivamente con la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

En la tabla 25, se procedió a verificar si existe influencia entre la variable marketing digital y la variable satisfacción del cliente en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017, realizando la prueba del chi cuadrado.

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H_0 : Si el chi cuadrado es mayor a 0.05, la variable marketing digital no influye en la variable satisfacción del cliente en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

H_a : Si el chi cuadrado es menor a 0.05, la variable marketing digital influye en la variable satisfacción del cliente en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca”, 2017.

Según la Tabla 25, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde el marketing digital influye en la variable satisfacción del cliente.

Tabla 25. Pruebas de chi-cuadrado de la variable marketing digital y la variable Satisfacción del cliente

Pruebas de chi-cuadrado de la variable marketing digital y la variable Satisfacción del cliente			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	139,334 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	173,566	2	,000
Asociación lineal por lineal	136,713	1	,000
N de casos válidos	205		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la variable Marketing Digital y la variable Satisfacción del cliente nos preguntamos: ¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: No existe correlación entre el marketing digital y la variable satisfacción del cliente.

H_a: Existe correlación entre la variable Marketing Digital y la variable satisfacción del cliente.

En la tabla 25, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.819 (81.9%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva considerable del 81.9%, entre la variable Marketing Digital y la variable Satisfacción de clientes.”

Tabla 26. Correlaciones de la variable marketing digital y la Satisfacción del cliente

Correlaciones de la variable marketing digital y la Satisfacción del cliente		Marketing	Satisfacción
Marketing	Correlación de Pearson	1	,819**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	205	205
Satisfacción	Correlación de Pearson	,819**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	205	205

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Capítulo V. Discusión

5.1. Discusión

Baron Esteban, S. Y., Fermín Pulido, S. D., & Molina Sánchez, E. M. (2015). En su tesis “Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PyMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, CA”. Concluyeron que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores, pero aún falta implementar estrategias de marketing digital que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional sino también nacional y de esta manera beneficiar a la empresa con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales.

Lo descrito por estos autores coinciden con los resultados de nuestro estudio donde se demuestra que El marketing digital influye positivamente con la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017. Con una correlación de Pearson positiva considerable de 0.819 (81.9%). Entre la variable Marketing Digital y la variable Satisfacción de clientes.

También se infiere que las empresas deben implementar estrategias de marketing digital para fidelizar clientes y mantenerlos satisfechos.

Yunga Pérez, A. J. (2014). En su tesis “Comercio online en el Ecuador y propuesta de un plan de Marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil” concluyo que el marketing online utiliza potentes herramientas y metodologías utilizadas para la promoción de productos y servicios a través de Internet.

Al finalizar su trabajo de investigación también concluyo que el comercio electrónico y el marketing digital en la actualidad son herramientas importantes en los negocios,

con las cuales se ha mejorado la productividad de las empresas y el proceso de compra-venta en el mercado.

Lo encontrado por Yunga Pérez, A. J. (2014) coincide con los resultados de nuestro estudio donde se pone énfasis a las herramientas, aplicaciones y metodologías como parte de las estrategias del marketing digital, tales como la creación de una página web. Uso de blogs y redes sociales, así como plataformas de video para comunicar a través de publicidad las características de los productos y servicios que se oferten.

Habiendo demostrado nuestra investigación que la comunicación, la promoción, la publicidad y la comercialización son dimensiones del marketing digital que influyen en la satisfacción de los clientes.

Yunda, S., Gustavo, F. (2014). En su tesis " Estrategias del Marketing Digital y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato", donde según los resultados obtenidos de su investigación nos demuestra una gran tendencia de uso del internet que ha establecido un nuevo canal de comunicación con los clientes actuales y potenciales de la empresa, en las principales redes sociales.

Lo señalado Yunda, S., Gustavo, F. (2014) reafirma los resultados encontrados en la investigación donde se establece que la plataforma de Internet es el principal pilar del marketing digital y que la dimensión comunicación (redes sociales, páginas web, etc.) influye directamente con la satisfacción de los clientes.

Malpica Chavez, S. M. (2017). En su Tesis “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram. Trujillo 2016”.

Los resultados demuestran que la estrategia de personalización aplicada al desarrollo de contenidos digitales ha repercutido considerablemente de manera favorable en la

tienda Pinkberry Trujillo, ubicada en Mall Aventura Plaza, incrementado así la interacción entre los seguidores y la empresa mediante publicaciones digitales de impacto que acercan más a los clientes a la empresa, lo que permitió conocer sus gustos y necesidades.

Lo descrito por Malpica Chavez, S. M. (2017) reafirma lo establecido en la investigación, donde se demuestra que El marketing digital influye positivamente con la satisfacción de los clientes.

Leandro Cabello, B., & Leon Chamoli, S. A. (2016). En su Tesis “El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la Ciudad de Huánuco, 2015”

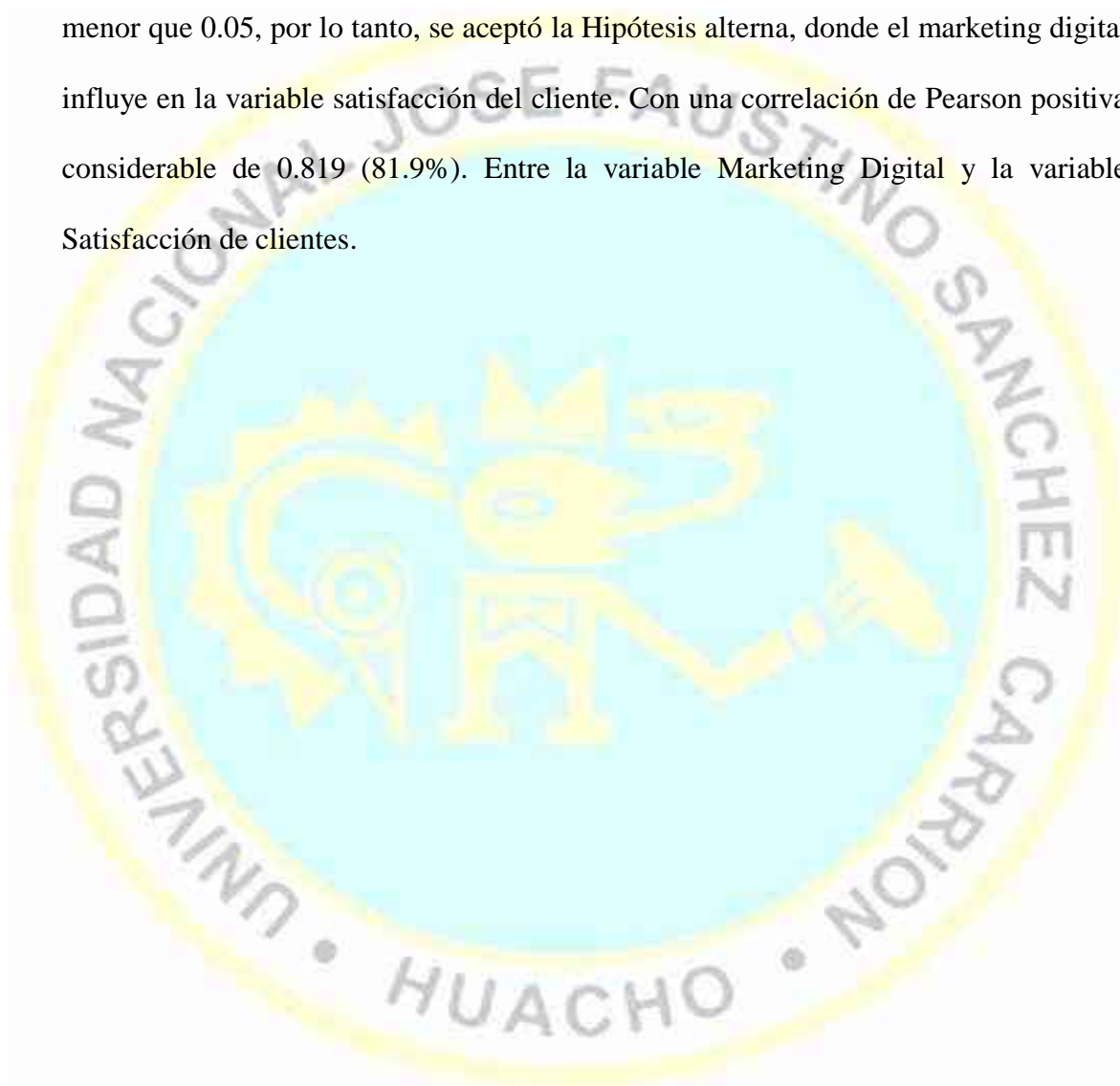
Concluyeron que mayoritariamente las microempresas del sector cuentan con infraestructura informática necesaria para implementar el marketing digital, sin embargo, no disponen de personal calificado necesario en el tema con conocimientos y competencias de marketing digital. Además, la mayoría de las microempresas no cuentan con un portal web propio en el Internet, aquellas que tienen acceso al Internet, escasamente hacen uso de los servicios de correo electrónico, YouTube y de la red Facebook para sus fines comerciales.

Lo descrito por Leandro Cabello, B., & Leon Chamoli, S. A. (2016) coincide con nuestro estudio porque la mayoría de las tiendas que comercializan computadoras en la provincia de Barranca cuentan con infraestructura y conectividad a internet, pero también muchas no cuentan con un personal calificado para realizar un Marketing Digital.

Otsuka Chong, Y. (2015). En su tesis “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana” demostró que, el

marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

Lo demostrado por Otsuka Chong, Y. (2015). También coincide con nuestra investigación debido a que se concluyó según la prueba del chi cuadrado aplicada en nuestra investigación donde se obtuvo una Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se aceptó la Hipótesis alterna, donde el marketing digital influye en la variable satisfacción del cliente. Con una correlación de Pearson positiva considerable de 0.819 (81.9%). Entre la variable Marketing Digital y la variable Satisfacción de clientes.



Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

- a) Respecto a la hipótesis 1, donde La comunicación influye en la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

Donde la Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde la Comunicación influye en la variable Satisfacción del cliente. Con una correlación positiva considerable del 80.5%, entre la dimensión Comunicación y la variable Satisfacción de clientes.

- b) Respecto a la hipótesis 2, donde La promoción influye en la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

Donde la Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde la promoción influye en la variable Satisfacción del cliente. Con una correlación negativa débil del - 35%, entre la dimensión Promoción y la variable Satisfacción de clientes.

- c) Respecto a la hipótesis 3, donde La publicidad influye en la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

Donde la Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde la publicidad influye en la variable Satisfacción del cliente. Con una correlación negativa débil del -31.1%, entre la

dimensión Publicidad y la variable Satisfacción de clientes.

- d)** Respecto a la hipótesis 4, donde La comercialización influye en la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

Donde la Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde la comercialización influye en la variable Satisfacción del cliente. Con una correlación positiva media del 57.8%, entre la dimensión comercialización y la variable Satisfacción de clientes.

- e)** Respecto a la hipótesis General, donde el Marketing digital influye en la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.

Donde la Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde el marketing digital influye en la variable satisfacción del cliente. Con una correlación positiva considerable del 81.9%, entre la variable Marketing Digital y la variable Satisfacción de clientes.

6.2. Recomendaciones

- 1.El marketing Digital es una estrategia en este mundo globalizado de gran beneficio y bajo costo para las empresas comercializadoras que ahora ya no solo tienen presencia física sino también online, por lo que se sugiere que las organizaciones en este rubro y en los diferentes tengan en cuenta un plan de Marketing Digital.
- 2.Se recomienda los dueños de empresas comercializadoras de computadoras y otros rubros que planifiquen, desarrollen y pongan en práctica campañas

publicitarias en base a estrategias de marketing digital, y de este modo tener presencia en las redes sociales y espacios digitales, hechos que les va a permitir poder posicionarse en el mercado y mantener una comunicación fluida e interactiva con sus clientes.

3. Es importante que el personal encargado de la publicidad de las empresas comercializadoras de computadoras y otros rubros haga uso de las herramientas y aplicaciones que nos ofrece la web 2.0 como las redes sociales, plataformas virtuales, tiendas online, etc.

4. Es recomendable la capacitación del personal de las empresas comercializadoras de computadoras y otros rubros en cursos de Marketing Digital, no solo para la creación de páginas web, sino también para su mantenimiento y constante actualización.



Capítulo VII. Referencias bibliográficas

7.1. Fuentes bibliográficas

Anetcom, Valenciana, G., & Europea, U. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. Madrid - España: Anetcom.

ARIAS, A. (2015). Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital. IT Campus Academy -II Edición.

Colvee, J. L. (2007). Las TIC en la estrategia empresarial. Valencia: ANETCOM.

Colvee, J. L. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. VALENCIA: Anetcom.

CV, C. (2008). Manual de Análisis de satisfacción del cliente. Valencia: CEEI CV.

Díaz Pelayo, C. A., López Martínez, E. F., González Monroy, R., & Preciado Ortíz, C. L. . (2013). Mercadotecnia digital y publicidad on line. México: Editorial Universitaria.

Escobar, S. (2013). El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. Tesis para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Ambato - Ecuador.

JUAN JOSE CASTAÑO Y SUSANA JURADO. (2016). COMERCIO ELECTRONICO. MADRID: EDITEX S.A.

Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque. (2012). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. México: Alfaomega.

Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A hasta la Z. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). La dirección de marketing. México: Pearson Educación.

Leandro Cabello, Betzabet & Leon Chamoli, Sherly Andrea. (2016). El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la Ciudad de Huánuco, 2015. Universidad Nacional Hermilio Valdizán. HUANUCO.

López, R. (2013). Marketing Digital desde 0. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

Malpica Chavez, S. M. (2017). Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa pinkberry peru en la red social instagram. Trujillo 2016. TRUJILLO.

Martin, B, y Segura, H. (2014). Marketing Digital y Métricas. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

MD. (2017). Marketing digital. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Merodio, J. (2017). 3 años de Marketing digital aplicado a empresas. Madrid.

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.

Oliva, E. J. (s.f.). redalyc.org. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Recuperado el 09 de 11 de 2017, de <http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>

Otsuka Chong, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. LIMA.

Philip Kotler y Gary Armstrong. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación.

Philip Kotler y Gary Armstrong. (2008). Fundamentos de marketing (Octava edición ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

PHILIP Kotler y GARY Armstrong. (2012). Marketing. México: Pearson Educación de México, S.A.

Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad - PUCP, Lima.

Reyes, M. (2014). Marketing digital para las empresas. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de Marketing digital para las empresas

Vértice, E. (2010). Marketing digital. Madrid, España: Vértice.

Vicuña, J. M. (2016). El plan de marketing en la PYME. Madrid: ESIC.

Yunda, F. G. (2014). "Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato." Ambato.

Yunga Pérez, A. J. (2014). Comercio online en el Ecuador y propuesta de un plan de Marketíng digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil.

7.2. Fuentes electrónicas

Ibermatica. (2016). Las 4 "F"s del marketing on-line vs Social Media. Dos caras de la misma moneda. Recuperado el 01 de Junio de 2017, de <http://www.ibermaticasb.com/las-4-fs-del-marketing-on-line-vs-social-media-dos-caras-de-la-misma-m>

InboundCycle. (2017). Blog de Inbound Marketing. Recuperado el 27 de Mayo de 2017, de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Rouse, M. (2015). CRM (Gestión de relaciones con los clientes). Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definición/CRM-gestión-de-relaciones-con-los-clientes>

Velázquez, K. (2015). MArketing ecommerce. Recuperado el 01 de junio de 2017, de <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>



ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de consistencia

Anexo N°2: Operacionalización de variable

Anexo N°3: Instrumento de recolección de datos



Anexo 01. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	TECNICAS A UTILIZAR
<p>Problema General: ¿De qué manera el marketing digital influye en la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017?</p> <p>Problemas Específicos: a. ¿Cómo la comunicación influye en la satisfacción de los clientes en las</p>	<p>Objetivo General: Determinar de qué manera influye el marketing digital en la satisfacción de los clientes en las microempresas de comercialización de computadoras en el distrito de Barranca, 2017.</p> <p>Objetivos Específicos: a. Determinar cómo la comunicación influye en la satisfacción de los clientes en las microempresas</p>	<p>Hipótesis General: El marketing digital influye positivamente con la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017</p> <p>Hipótesis Específicas a. La comunicación influye en la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de</p>	<p>Variable X: Marketing Digital</p>	<p>Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociales - Página Web - Emails - Plataforma de Videos - Blogs 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque de la Investigación: Cuantitativo 2. Tipo de Investigación: Aplicada 3. Diseño de Investigación - No experimental 4. Nivel de Investigación Correlacional 5. Unidad de análisis: 	<p>Se utilizará la técnica de la encuesta. El instrumento es un cuestionario. Este tiene 36 reactivos, las 18 primeras sirven para evaluar la variable uno. Y las últimas 18 para evaluar la variable dos.</p>
			<p>Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertas - Descuentos - Tarifas - Incentivos - Servicios Adicionales 			
				<p>Publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas Publicitarias web - Publicidad Actualizada 		

<p>microempresas comercializadas de computadoras del distrito de Barranca, 2017?</p> <p>b. ¿De qué manera la promoción influye en la satisfacción de los clientes en la en las microempresas comercializadas de computadoras del distrito de Barranca, 2017?</p> <p>c. ¿De qué manera la publicidad influye en la satisfacción de los clientes en</p>	<p>comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.</p> <p>b. Determinar como la promoción influye en la satisfacción de los clientes en la en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.</p> <p>c. Determinar como la publicidad influye en la satisfacción de los clientes en la en las microempresas comercializadoras de computadoras del</p>	<p>computadoras del distrito de Barranca, 2017.</p> <p>b. La promoción influye en la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.</p> <p>c. La publicidad influye en la satisfacción de los clientes en las microempresas comercializadoras de computadoras del distrito de Barranca, 2017.</p> <p>d. La comercialización influye en la satisfacción de</p>	<p>Variable Y:</p> <p>Satisfacción del Cliente</p>	<p>Comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Videos Promocionales - Publicidad en Diario Digitales - Puntos de venta - Canales de distribución - Segmentación - Compra virtual 	<ul style="list-style-type: none"> - Método deductive <p>6. Población: 882</p> <p>7. Muestra : 205</p> <p>8. Técnicas de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de muestreo: Probabilístico - Técnicas de recolección de datos: Encuesta <p>9. Análisis interpretación de la información</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionarios - Encuestas
				<p>Elementos tangibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de percepción del estado físico de los productos - Nivel de percepción de las instalaciones de la empresa. - Nivel de percepción sobre la presentación de los colaboradores - Nivel de 	

<p>la en las microempresas comercializadas de computadoras del distrito de Barranca, 2017?</p> <p>d. ¿Cómo la comercialización influye en la satisfacción de los clientes en la en las microempresas comercializadas de computadoras del distrito de Barranca, 2017?</p>	<p>distrito de Barranca, 2017.</p> <p>d. Determinar como la comercialización influye en la satisfacción de los clientes en la en las microempresas comercializadas de computadoras del distrito de Barranca, 2017.</p>	<p>los clientes en las microempresas comercializadas de computadoras del distrito de Barranca, 2017.</p>			<p>percepción sobre la promoción y publicidad</p>		
				<p>Fiabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de aceptación del posicionamiento de la empresa. - Nivel de percepción del cumplimiento de la garantía. 		
				<p>Capacidad de respuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de aceptación de los horarios de atención - Nivel de percepción de 		

					<p>atención oportuna</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de percepción del asesoramiento. 		
				Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de percepción de las normas de seguridad - Nivel de aceptación del cumplimiento de plazos en la entrega del producto 		
				Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de percepción de la relación colaborador - cliente 		

Anexo N°2: Operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICION Conceptual	DEFINICION Operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	ESCALA
VARIABLE X: MARKETING DIGITAL	El marketing digital es “la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0.. (Colvée, 2010, p. 34)	El Marketing Digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales a través de las siguientes dimensiones: - LA COMUNICACIÓN que incluye el uso de redes sociales, páginas web, emails, plataformas de videos (Youtube) y Blogs. - LA PROMOCIÓN, que incluye ofertas, descuentos, tarifas, incentivos y servicios adicionales. - LA PUBLICIDAD, que incluye campañas publicitarias, videos promocionales y publicidad en diarios digitales. - LA COMERCIALIZACIÓN, que incluye puntos de venta, canales de distribución, segmentación y las compras virtuales. Colvée (2010)	1. COMUNICACIÓN	1.1 Redes Sociales	1-5	LIKERT
				1.2 Página Web		
				1.3 Emails		
				1.4 Plataforma de Videos		
				1.5 Blogs		
			2. PROMOCIÓN	2.1 Ofertas	5 - 10	
				2.2 Descuentos		
				2.3 Tarifas		
				2.4 Incentivos		
				2.5 Servicios Adicionales		
			3. PUBLICIDAD	3.1 Campañas Publicitarias	11 - 14	
				3.2 Publicidad web actualizada		
				3.3 Videos Promocionales		
				3.4 Publicidad en Diario Digitales		
			4. COMERCIALIZACIÓN	4.1 Puntos de venta	14 - 18	
				4.2 Canales de distribución		
4.3 Segmentación						
4.4 Compra virtual						

Anexo N°3: Instrumento de recolección de datos



Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión

ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimados clientes la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre **MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**; para medir la influencia y buscar una relación entre las variables de estudio, en las empresas y clientes que comercializan computadoras, para lo cual le agradezco seleccionar la opción y marcar con una "X" en el paréntesis o en el recuadro respectivo, tiene carácter de anónima y su procesamiento será reservado por lo que le pedimos **SINCERIDAD** en sus respuestas.

I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. Sexo: Masculino () Femenino () 2. Lugar de Procedencia:
Indique el lugar: _____
3. Edad: _____ 4. Condición del Encuestado: _____
Propietario () Cliente ()

II. Instrucciones: Marque con una aspa "X", según corresponda de acuerdo a la escala de calificación:

1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

MARKETING DIGITAL					
I. COMUNICACIÓN (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. La empresa promociona sus productos en las redes sociales.					
2. La empresa cuenta con una página web donde oferta y promociona sus productos.					
3. Ha recibido usted algún email, donde promocionan los productos de la empresa.					
4. Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la empresa en alguna plataforma de video por internet					
5. La empresa cuenta con algún blog donde oferta y promociona los productos que ofrece					
II. PROMOCIÓN (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
6. Considera que la empresa ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece.					
7. Los descuentos que realiza la empresa en algunos productos se diferencian visiblemente de la competencia.					
8. Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la empresa podría captar nuevos clientes.					
9. A su criterio la empresa incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlos.					
10. La empresa cuenta con diversos servicios adicionales que favorecería la captación de nuevos clientes.					

III. PUBLICIDAD (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
11. La empresa utiliza las TICs para sus campañas de publicidad.					
12. La publicidad en la web se encuentra actualizada.					
13. Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la empresa					
14. La empresa cuenta con personal calificado para realizar publicidad utilizando las estrategias del Marketing Digital					
IV. COMERCIALIZACIÓN (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
15. Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la empresa.					
16. La empresa cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos.					
17. La empresa ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población.					
18. La empresa ha establecido una plataforma de compra, y pagos virtuales, dinamizando así sus transacciones					

SATISFACCION DEL CLIENTE					
V. ELEMENTOS TANGIBLES (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
19. Los Productos que expende la empresa se encuentran en un estado físico óptimo					
20. La distribución de los ambientes de la empresa es la adecuada					
21. El mobiliario de la empresa es confortable y moderno					
22. Las instalaciones de la empresa siempre están presentables y limpias					
23. Los colaboradores se encuentran correctamente uniformados y presentables					
24. La publicidad que utiliza la empresa es efectiva					
25. Las promociones que realiza la empresa son atractivas					
VI. FIABILIDAD (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
26. La empresa es reconocida por su eficiente servicio					
27. La empresa está posicionada en el mercado como una empresa que expende productos de calidad					
28. Después de transcurrir el tiempo indicado la empresa cubre la garantía pactada					
VII. CAPACIDAD DE RESPUESTA (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
29. Los horarios de atención de la empresa se ajustan a mis requerimientos					
30. La atención de los colaboradores de la empresa es rápida y efectiva					
31. Los servicios de post – venta se realizan periódicamente					
32. La información que se brinda en el asesoramiento es la correcta y necesaria					
	Calificación				

VIII. SEGURIDAD (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)					
	1	2	3	4	5
33. Las instalaciones de la empresa cuentan con la señalización, extintores y equipos de seguridad correctos.					
34. La celebración del contrato de compra – venta se cumple en tiempos y en condiciones.					
IX. EMPATIA (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)					
	Calificación				
	1	2	3	4	5
35. Las promociones ofrecidas se cumplen en el tiempo propuesto.					
36. Las promociones ofrecidas se realizan efectivamente.					

FUENTE: SERVQUAL: "NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE HYUNDAI EN LA EMPRESA SERVICIOS AUTOMOTRICES DEL NORTE SRL. EN CAJAMARCA, 2016"

Autores: DÍAZ ROJAS, Karen -REYNA BERNALES, Pablo

